



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Palveluprosessin asiakastyytyväisyys ja kehittäminen -Case Yritys X

Kari, Saija

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Palveluprosessin asiakastyytyväisyys ja kehittäminen - Case Yritys X

Kari, Saija
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2013

Kari, Saija

Palveluprosessin asiakastyytyväisyys ja kehittäminen- Case Yritys X

Vuosi 2013

Sivumäärä 40

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan teollisuuden sektorin asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n tarjoamaa palveluprosessia kohtaan. Lisäksi pohditaan kuinka palveluprosessia voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Yritys X:lle, joka on osa saksalaista suurta konevalmistajakonsernia, jonka tarjontaan kuuluvat erinäiset teknologiaratkaisut sekä asiantuntijapalvelut eri liiketoimintasektoreilla. Opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi syksyn 2012 aikana ja aihe kehitystehtävälle tuli toimeksiantajalta itseltään. Hyödyn opinnäytetyöstä saa toimeksiantaja, joka voi soveltaa tutkimuksen tuloksia asiakastyytyväisyyden sekä palveluprosessin kehittämisessä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen kohdejoukoksi valittiin ne Yritys X:n teollisuuden alan asiakkaat, jotka toimeksiantaja kokee tulevaisuuden liiketoiminnan kannalta tärkeiksi. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka päätettiin toteuttaa yksilöhaastatteluna puhelinhaastattelun muodossa. Teemahaastattelua toteuttaen haastattelukysymykset muodostettiin kolmen eri teeman ympärille. Teemoja olivat *viestintäkanavat ja Customer Care Center, teknisen tuen asiantuntijapalvelut* sekä *huollon asiantuntijapalvelut*. Nämä kolme teemaa muodostavat yhdessä Yritys X:n asiakaspalveluprosessin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi niitä teorioita, jotka ovat olennaisia kehitystehtävän aiheen näkökulmasta. Teoriaosuuden alussa Yritys X esitellään pääpiirteittäin ja käydään läpi sen toimintaympäristöä sekä palveluprosessia. Kehitystehtävää ympäröivistä käsitteistä opinnäytetyössä avataan palvelut ja asiantuntijapalvelut, palvelun ja asiakassuhteiden laatu, asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä asiakastyytyväisyystutkimus.

Haastattelututkimuksen kohdejoukko koostui 19 asiakkaasta, jotka valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelun tulokset litteroitiin ja tämän jälkeen aineiston analyysimenetelmänä käytettiin koodausta aineiston jaotteluksi. Aineistosta nousi esiin uusia teemoja, joista muodostui kehitysehdotukset.

Tuloksissa vastaajat eroteltiin tyytyväisiin, erittäin tyytyväisiin ja tyytymättömiin asiakkaisiin. Yleisellä tasolla asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä Yritys X:n asiakaspalveluprosessiin. Enemmistö vastaajista oli tyytyväisiä asiakaspalveluprosessiin. Erittäin tyytyväisten asiakkaiden osuus jäi yllättävän pieneksi. Tyytyväisiä asiakkaita oli kuitenkin huomattavasti enemmän, kuin tyytymättömiä asiakkaita.

Työn viimeisessä luvussa käsitellään johtopäätöksiä. Tulosten perusteella yrityksen olisi kiinnitettävä enemmän huomiota ulkoisten markkinointitoimiensa suunnitteluun ja toteuttamiseen. Toinen tärkeä huomio on, että joidenkin asiakkaiden kokemana negatiivisuus Customer Care Centerin palvelua kohtaan saattaa selittyä asiakkaiden epävarmuuden tunteilla palvelua kohtaan. Yritys X:n olisi hyvä keskittyä siihen, miten asiakkaiden epävarmuuden tunteita Customer Care Centerin tarjoamaa palvelua kohtaan saataisiin hälvennettyä. Tämä aihepiiri soveltuu hyvin mahdollisen jatkotutkimuksen kohteeksi.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelut ja palvelun laatu, asiakaspalveluprosessi

Kari, Saija

Customer satisfaction and development of the serviceprocess -Case Company X

Year	2013	Pages	40
------	------	-------	----

This assignment was commissioned by Company X in the early autumn of 2012. Company X is an international -German -based engineering organization and manufacturer, providing technology and solutions to a variety of industries such as healthcare and city infrastructure.

The purpose of this thesis was to identify the current state of customer satisfaction with the industry service process. A further aim was to find out how the service process could potentially be developed or improved. The reasons for this study was the lack of previous research in this are and the fact that the state of customer satisfaction was unknown.

The research was carried out as a qualitative study using theme methods in customer interviews. The target group of the study was chosen by Company X. The group consisted of 19 individuals who were considered to be important contacts terms of -potential future business. The "Theme interview" was chosen as the primary method for data collection. In practice this was conducted through individual telephone interviews with customers.

Overall it can be stated that customers were more or less satisfied with the customer serviceprocess at Company X. The three themes chosen were "Communucation Channels and Customer Care Center", "Technical Support", and "Maintenance Services". In each theme the majority of the respondents were satisfied, and there were more "extremely satisfied" customers than dissatisfied customers. "Maintenance Services" scored highly as there was not a single dissatisfied customer in this service category.

Based on the customer feedback and results analysis it was recognised that Company X should pay special attention to marketing communications and customer relations management. One of the key findings was that the internet support pages of Company X are not user friendly due to inconsistency and disorganized content. Another issue for the customers seems to be the lack of faith in the quality of the centralized Customer Care Center. Based on the thesis findings potential future research could concentrate on studying ways to reduce the insecurity in how customers currently perceive Company X's Customer Care Center service.

Theoretical section of this thesis consists customer satisfaction, quality of services, customer relations, services and expertservices and also customer satisfaction surveys in general.

Keywords: customer satisfaction, serviceprocess, customer satisfaction survey, process development

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	7
1.2	Tutkimuksen rajaus	7
1.3	Työn rakenne	7
2	Toimintaympäristön kuvaus	8
2.1	Yritys X	8
2.2	Yritys X:n palveluprosessi	8
2.3	ITIL- prosessi	11
3	Palvelut ja asiantuntijapalvelut	12
3.1	Palvelujen yleinen määritelmä	12
3.2	Asiantuntijapalvelujen määritelmä	12
3.3	Palveluiden arvo asiakkaan näkökulmasta	13
3.4	Palvelun ja asiakassuhteiden laatu	14
3.4.1	Palvelun laadun ulottuvuudet	14
3.4.2	Laatu ja kilpailuetu	16
3.4.3	Koettu kokonaislaatu	17
4	Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus	18
4.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	18
4.2	Asiakkaan laatuodotukset	18
4.3	Asiakassuhteen merkitys ja kannattavuus	19
4.4	Asiakastyytyväisyystutkimus	20
5	Haastattelututkimus	21
5.1	Tutkimusprosessin eteneminen	21
5.2	Tutkimuksen kohdejoukko	22
5.3	Tutkimusmenetelmä	22
5.4	Haastattelukysymykset	23
5.5	Haastatteluiden toteutus	24
5.6	Aineiston käsittely ja analysointi	24
6	Haastattelujen tulokset	25
6.1	Haastattelun tulokset teemoittain	25
6.1.1	Viestintäkanavat- Customer Care Center	26
6.1.2	Teknisen tuen asiantuntijapalvelut	29
6.1.3	Huollon asiantuntijapalvelut	30
6.2	Asiakkaiden kehitysehdotuksia	31
7	Tulosten yhteenveto	34
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	35
	Lähteet	38

Kuviot.. ..	39
Liitteet.....	40

1 Johdanto

Kehitystehtävä tuli ajankohtaiseksi Yritys X:n toimesta ja halusta selvittää teollisuuden asiakkaiden tyytyväisyys palveluprosessiin. Lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyttä kyseistä palveluprosessia kohtaan ei ollut koskaan aikaisemmin tutkittu. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadulliseen tutkimusmenetelmään päädyttiin ilmiön tuntemattomuuden vuoksi ja siksi, että toimeksiantaja kokee, ettei kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus palvele tarpeeksi hyvin yrityksen tarpeita. Toimeksiantajan mielestä laadullisen menetelmän avulla voidaan saada syvällisempi ja tarkempi kuvaus asiakkaiden todellisista mielipiteistä.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön aihe muodostui kesän ja syksyn 2012 aikana Yritys X:n teollisuuden teknisessä asiakaspalvelussa harjoittelun ohessa. Toimeksianto tarkentui syksyn 2012 aikana ja se tuli ajankohtaiseksi vuoden 2012 lopussa. Kehitystehtävän tavoitteena on selvittää asiakaspalveluprosessiasiakkaiden tyytyväisyys ja antaa kehitysehdotuksia saatujen tulosten avulla. Varsinaisen tutkimuksen tarkoituksena oli toimia myös eräänlaisena markkinoinnin keinona, jonka avulla pyrittiin markkinoimaan Yritys X:n palveluja. Haastattelujen avulla pyrittiin lisäämään asiakkaiden tietoisuutta Yritys X:n tarjoamista palveluista ja esimerkiksi erinäisistä yhteydenottotavoista joita Yritys X tarjoaa.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajattiin koskettamaan Yritys X:n kokemia potentiaalisia asiakkaita, joita Yritys X pitää tulevaisuuden liiketoiminnan kannalta merkityksellisimpinä. Tutkimuksen kohderyhmäksi tarkentuivat ne asiakkaat, joiden mielipiteestä yrityksellä ei ollut vielä kuvaa ja joiden mielipiteet Yritys X koki tärkeiksi. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin Yritys X:n palvelusopimusasiakkaat sekä satunnaisasiakkaat. Palvelusopimusasiakkaat rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle siitä syystä että toimeksiantaja kokee näiden asiakkaiden tarpeiden olevan jo tarkkaan määriteltyjä sekä huomioitu itse palvelusopimuksissa. Palvelusopimusasiakkaiden palvelulupauksen toteutumisesta monitoroidaan tarkkaan sekä palvelusopimusten alaisten kriteerien täyttymisestä pidetään huolta. Satunnaisasiakkailta tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka kuluttavat yrityksen palveluita mutta eivät luo merkittävää liiketoiminnallista arvoa yritykselle. Satunnaisasiakkaat eivät osta suoranaisesti Yritys X:n palveluita vaan käyttävät hyödyksi Yritys X:n tarjoamia maksuttomia asiantuntijapalveluita.

1.3 Työn rakenne

Raportti muodostuu johdannosta, Yritys X:n toimintaympäristön kuvauksesta, teoreettisesta taustasta, varsinaisen tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimuksen tuloksista ja kehitysehdotuksista sekä johtopäätöksistä.

2 Toimintaympäristön kuvaus

Tässä osiossa kerrotaan tarkemmin Yritys X:stä ja sen tärkeimmistä avainlukuista. Osiossa myös kuvaillaan teollisuuden palveluprosessi käsitteineen ja avataan ITIL- prosessin käsite, johon teollisuuden palveluprosessi perustuu.

2.1 Yritys X

Yritys X on osa saksalaista konevalmistaja konsernia, joka toimii konsernin tytäryhtiönä Suomessa ja Baltian maissa paikallisten aluetoimistojensa kautta. Yritys tarjoaa innovatiivisia teknologiaratkaisuja ja asiantuntijapalveluita eri liiketoimintasektoreilla. Liiketoimintasektoreita ovat kaupungit ja niiden infrastruktuuri, teollisuus, energia sekä terveydenhuolto. Tässä opinnäytetyössä keskitytään teollisuussektorin palveluprosessin toimivuuteen ja kehittämiseen. (Yritys X 1996 -2013.)

Yritys työllistää Suomessa ja Baltiassa yhteensä noin 660 henkilöä. Suomen yksikön liikevaihto oli vuonna 2011/2012 noin 270 miljoonaa euroa. Yrityksen toiminta on kansainvälistä ja se toimii jo yli 190:ssä maassa. Koko konsernin liikevaihto oli vuonna 2011/2012 78,3 miljardia ja henkilöstöä oli yhteensä 370 000. Suomessa konsernin omistuksessa on Yritys X:n lisäksi myös useita muita yrityksiä. (Yritys X Suomessa ja Baltiassa 1996 -2013.)

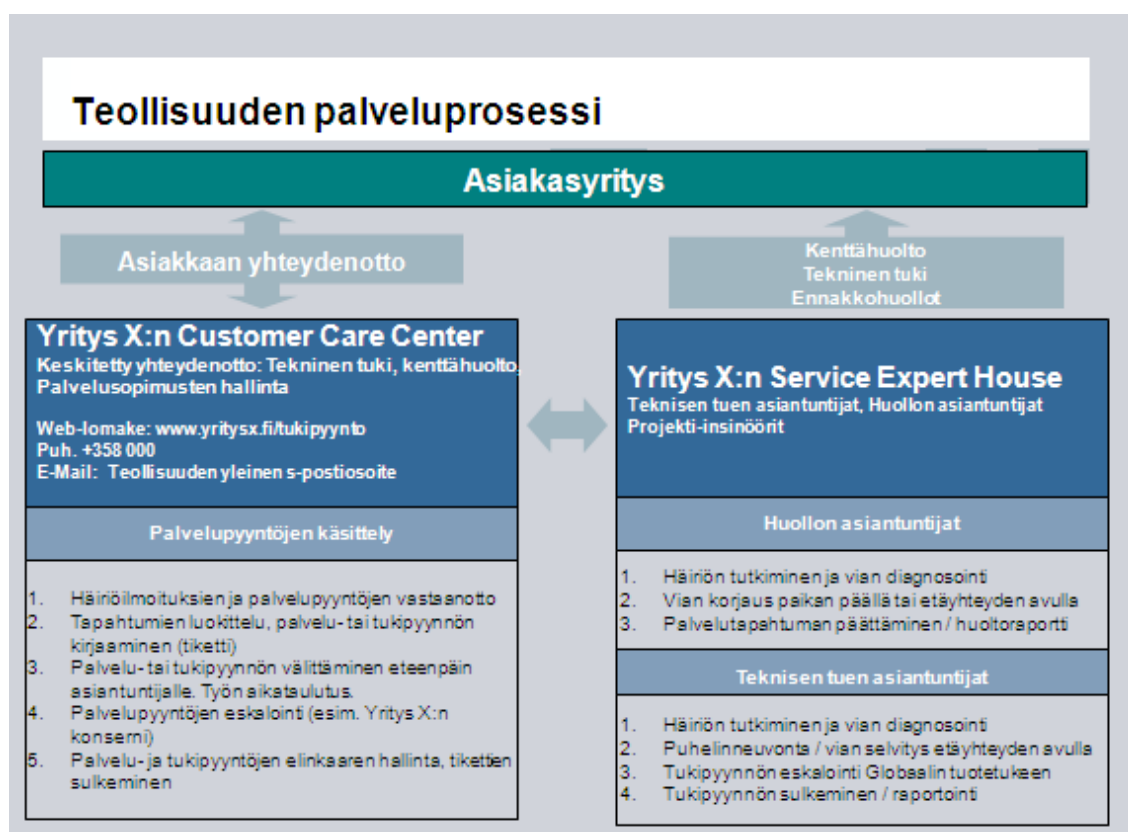
Yritys tarjoaa teollisuudelle tuotteita, palveluita ja ratkaisuja, jotka edesauttavat asiakkaita saavuttamaan parempaa tuottavuutta sekä kilpailukykyä. Yrityksen teollisuussektori on jaettu neljään eri divisioonaan, joista Industry Automation ja Drives Technology sekä Industry Solution-divisionat palvelevat suomalaista teollisuutta. Yritys tarjoaa teollisuudelle myös liikenne-ratkaisuja ja talotekniikka, mutta ne jäävät tässä opinnäytetyössä tutkimuksen ulkopuolelle. (Yritys X Industry Sector 1996 -2013.)

2.2 Yritys X:n palveluprosessi

Jukka Ojasalo määrittelee palveluprosessin seuraavasti ”joukko peräkkäisiä tai rinnakkaisia toimintoja, jotka tarvitaan palvelun tuottamisessa.” Palveluprosessille tyypillistä on, että se sisältää useita vaihtoehtoisia tapoja palvella asiakasta. (Ojasalo 2008, 219-220)

Palveluprosessi lähtee liikkeelle siitä lähtökohdasta, että asiakkaalla on ongelma esimerkiksi yrityksen tuotteen tai järjestelmän kanssa ja hän tarvitsee ongelman ratkaisemiseksi apua joko teknisen tuen tai huollon asiantuntijoilta. Asiakas lähtee selvittämään tai etsimään ratkaisua ongelmaan keskitetyn yhteydenottopisteen kautta.

Yritys X:n palveluprosessi perustuu osittain ITIL- prosessiin, josta kerrotaan tarkemmin seuraavassa osiossa 2.3. ITIL- prosessille on olennaista, että asiakkaalla on yksi keskitetty yhteydenottopiste, jonka kautta asiakas ottaa yhteyttä asiantuntijapalveluihin. Keskitetystä yhteydenottopisteestä käytetään ITIL-prosessissa nimitystä SPOC eli Single Point of Contact. Tätä kyseistä prosessikehystä hyödyntää myös Yritys X. Kuviossa 1 on kuvattu Yritys X:n palveluprosessi.



Kuvio 1: Yritys X:ssä käytössä oleva palveluprosessi (Yritys X 2012)

Palveluprosessin alussa asiakas ottaa yhteyttä asiantuntijoihin jättämällä palvelupyyntönsä tai tukipyynnön asiantuntijoille joko suoraan puhelimitse Customer Care Centerin kautta tai sähköisesti web-tukipyynnön tai sähköpostin välityksellä. Näitä tuki- ja palvelupyyntöjä kirjaa ja ohjaa eteenpäin Customer Care Center eli teollisuuden asiakaspalvelukeskus. Tuki- ja palvelupyyntöjä kirjataan yhteiseen tukipyynnöjärjestelmään eli ns. tiketointijärjestelmään, jonka kautta asiantuntijat saavat reaaliaikaista tietoa vireillä olevista ja asiantuntijuutta vaativista

tukipyyntöistä. Tukipyyntöön kirjataan asiakkaan yhteystiedot sekä asiakkaan ongelma. Asiakasta teknisissä kysymyksissä auttaa teknisen tuen asiantuntijat ja huoltotarpeissa huollon asiantuntijat. Teknisen tuen ja huollon asiantuntijapalvelut lukeutuvat Yritys X:n Service Expert Housen alle.

Kun asiakkaan ongelman laatu on kirjattu ylös, lähetetään se tiketöintijärjestelmän kautta oikeille asiantuntijoille nähtäväksi. ”Oikeilla asiantuntijoilla” tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka ovat kyseisen tuotteen asiantuntijoita. Asiakkaan tukipyyntö saattaa koskea esim. automaatiopuolen tuotteita, joihin hän kaipaa teknistä asiantuntijuutta automaatiopuolen asiantuntijoilta. Yrityksellä on eri asiantuntijoita vastaamassa teollisuuden eri tuotteista. Jos asiakkaalla on Yritys X:n valmistamassa järjestelmässä ns. häiriötila, johon hän kaipaa korjausta tai huoltoa paikan päällä, hänen palvelupyyntönsä ohjataan suoraan huollon asiantuntijoille nähtäväksi. Palvelusopimusasiakkaille on olemassa vasteaika, jonka puitteissa asiantuntijan on otettava yhteyttä asiakkaaseen. Muille asiakkaille varsinaista vasteaikaa ei ole, mutta asiantuntijat pyrkivät ottamaan yhteyttä asiakkaaseen viimeistään seuraavan päivän kuluessa tukipyynnön jättämisestä. Myöskään varsinaista palvelulupausta asiakkaille ei ole määritelty. Jos vasteaika on määritelty, se näkyy selkeästi kirjatussa tukipyynnössä. Tämä edesauttaa asiantuntijoita ongelman kiireellisyysasteen määrittelemisessä.

Kun asiantuntija saa tiedon tuki tai palvelupyyntöstä, hän lähtee selvittämään ongelmaa yhdessä asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa asiantuntijat ottavat puhelimitse suoraan yhteyttä itse asiakkaaseen. Asiantuntija myös aikatauluttaa työn, jos ongelma koskettaa huollon asiantuntijapalveluita. Aikataulutus työlle pyritään toteuttamaan asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Asiakkaan aikataulutoiveisiin pyritään vastaamaan, mutta usein tilanteet ovat riippuvaisia huollon asiantuntijoiden omista aikatauluista. Huollon asiantuntijoiden aikatauluttamisesta huolehtii tekninen asiakaspalvelutiimi yhdessä asiantuntijan kanssa. Tekninen asiakaspalvelukeskus on vastuussa siitä, että tukipyynnot huomioidaan. Jos tukipyyntöihin ei ole vastattu tietyn ajan puitteissa, lähettää tekninen asiakaspalvelutiimi muistutuksen tukipyynnöstä asiantuntijoille nähtäväksi. Teknisellä asiakaspalvelukeskuksella on mahdollisuus myös päivittää tukipyyntöjä asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Jos tuki- tai palvelupyyntöön ei pystytä ongelman laadun vuoksi paikallisesti vastaamaan, eskaloi asiantuntija tukipyynnön globaaliin tukeen Saksaan. Kun tukipyyntö on käsitelty paikallisesti, asiantuntija raportoi tiketille tehdyt toimenpiteet ja sulkee tiketin ns. ”valmis”-tilaan.

Teollisuuden palveluprosessilla tarkoitetaan tässä yhteydessä siis Yritys X:n teollisuuden asiakaspalveluprosessia.

2.3 ITIL- prosessi

ITIL (Information Technology Infrastructure Library) on globaalisti tunnustettu prosessikehys IT-palveluiden prosessien suunnitteluun ja hallintaan. ”ITIL tarjoaa kehyksen olennaisten prosessien suunnittelulle, rooleille sekä toiminnoille.” ITIL perustuu tarpeeseen tarjota korkealaatuisia palveluita, korostaen asiakassuhteita. (TSO 2005, 24 -25.)

ITIL:ssä on kuvattu mm. häiriön sekä ongelmien hallintaprosessit, joista myös Yritys X:n teollisuuden palveluprosessiin on otettu viitteitä. Yritys X:n palveluprosessi ei suoraan tai täydellisesti perustu ITIL prosessiin, vaan siitä on poimittu muutamia ITIL prosessille olennaisia osia. ITIL prosessille ominaista on, että yrityksellä on yksi yhteydenottopiste, jonka kautta kaikki tukipyynnöt kirjataan. Olennaista on myös se, että yhteydenoton tai palvelupyynnön kirjaamiseen käytetään prosessille varta vasten luotua tiketöintijärjestelmää, jonne myös raportoidaan kaikki asiakkaan palveluprosessissa olennainen. (TSO 2005, 31-56.)

ITIL prosessille on ominaista myös se, että sopimusasiakkaille määritellään vasteaika eli Service Level Agreement (SLA), jonka puitteissa yritys palvelee asiakasta. Asiakasta palvellaan tällöin sovittujen käytäntöjen ja tarkkojen kontrollien kautta. Vasteaika eli kiireellisyysaste myös velvoittaa yritystä palvelemaan asiakasta tietyn ajan puitteissa. Yritys X:n tapauksessa vain palveluasiakkaille on määriteltä väasteaika, jonka puitteissa yrityksen tulee reagoida. Yritys ei ole antanut varsinaista palvelulupausta tai kiireellisyysastetta muille asiakkaille, jonka puitteissa yrityksen tulisi palvella asiakasta. Palveluun kuuluu myös loppuraportointi, josta selviää, mitä asiakkaan ongelmalle on tehty ja kuinka se on ratkaistu. (TSO 2005, 31-56.)

Yritys X on poiminut seuraavat ITIL:lle olennaiset elementit palveluprosessiinsa:

- SPOC eli Single point of contact -> Service Desk -> Customer Care Center 1.3.2013 alkaen
- Tiketöintijärjestelmä
- Vasteaika eli Service Level Agreement (SLA)
- Loppuraportti

ITIL prosessissa puhutaan Service Deskistä, jonka tehtävä on olla asiakkaalle ensimmäinen kontakti ja pääasiallinen yhteydenottopiste ongelmatilanteessa. ITIL kuvaa Service Deskin käyttäjätukena, joka toimii tukena ennen varsinaista teknistä tukea. Service Desk pystyy käsittelemään useimmat asiakkaan yhteydenottopyynnöt ilman suoranaista kontaktia IT-tukeen. Palvelun käyttäjälle Service Deskin päätehtävä on kuitenkin löytää oikea ihminen yrityksen sisäلتä vastaamaan asiakkaan palvelupyyntöön tai ongelmaan. Toisin sanoen asiakkaan ei itse

tarvitse etsiä oikeata henkilöä ratkaisemaan ongelmaa, vaan Service Deskin tehtävänä on toimia välikätenä. (TSO 2005, 101.)

Yritys X käytti teknisestä asiakaspalvelustaan nimitystä Service Desk vielä 1.3.2013 saakka, kunnes päädyttiin vaihtamaan nimi asiakaspalvelua ja sen toimintoa paremmin kuvaavaksi Customer Care Centeriksi. Tästä asiasta puhutaan lisää luvussa 8.

3 Palvelut ja asiantuntijapalvelut

Tässä kappaleessa määritellään palvelut ja asiantuntijapalvelut. Näiden lisäksi poraudutaan tarkemmin osatekijöihin, joista palvelun laatu koostuu ja käydään läpi asiakassuhteiden hallintaa.

3.1 Palvelujen yleinen määritelmä

Palveluita on kirjallisuudessa määritelty monin eri tavoin. Yksi määritelmä on, että palvelut ovat tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole verrattavissa fyysiseen tavarahan, mutta ne edustavat taloudellista arvoa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15). Niitä ei tule verrata fyysiseen tuotteeseen, vaikka usein virheellisesti näin saatetaan ehkä tehdäkin. (Grönroos 2010, 78)

Palveluita voidaan kuvata kolmen peruspiirteen kautta. Ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Ne usein tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas usein itse toimii osallisena palvelun tuotantoprosessin eri vaiheissa ja toimii ns. kanssa-tuottajana. Kanssatuottajan roolissaan asiakas on vuorovaikutuksessa palveluyrityksen järjestelmien, infrastruktuurin ja joskus myös toisten yrityksen asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2010, 80.)

3.2 Asiantuntijapalvelujen määritelmä

Asiantuntijapalvelut erottaa tavanomaisista palveluista palveluihin liittyvä erikoisosaaminen, joka liittyy useimmiten asiakkaan ongelman ratkaisemiseen ja on luonteeltaan tietotyötä, suunnittelua ja vastaavaa henkistä prosessointia. Tämän erikoisosaamisen ja asiakkaan ongelman ratkaisemiskyvyn taustalla ovat tieto, taito ja luovuus kyseiseen asiantuntijuutta vaativaan ongelmaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.)

Asiantuntijapalvelut voidaan erottaa muista palveluista jo pelkän luonteensa vuoksi. Ne ovat usein aineettomimpia ja rakentuvat ohjeiden, neuvojen ja ideoiden varaan. Asiantuntijapalvelut tarjoavat kehittämis- ja tuottamisprosesseja, joilla usein on erittäin konkreettinen lop-

putulos. Näitä tuloksia ovat piirustukset, suunnitelmat, mainokset, reseptit, omaisuuden karttuminen tai oikeuden päätökset. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9) Yritys X:n Teollisuuspalvelut voidaan lukea asiantuntijapalveluiden yhteyteen.

3.3 Palveluiden arvo asiakkaan näkökulmasta

Kun lähdetään kehittämään teollisuuspalveluja, on erityisen tärkeää ymmärtää miten asiakas kokee palveluiden arvon. Palveluiden arvo perustuu asiakkaalle koetusta asiakastyytyvyydestä ja ostopäätös on luonnollinen jatkumo onnistuneelle palvelulle.

Asiakkaan kokemalla arvolla tarkoitetaan koettujen hyötyjen ja kustannusten kokonaisvaltaista suhdetta. Hyödyistä puhuttaessa voidaan tarkoittaa toiminnallisia ja emotionaalisia. Kustannuksista puhuttaessa puhutaan rahasta, ajasta, vaivasta ja psykologisista kustannuksista. On myös hyvä ymmärtää, että koettu arvo vaihtelee jokaisen asiakkaan mukaan, sillä jokainen asiakas kokee palveluna arvon itselleen hiukan eri tavalla. Ajasta puhuttaessa tarkoitetaan sitä aikaa, mikä asiakkaalla kuluu palvelun tuotantoprosessiin osallistumisessa. Asiakkaan aikaa kuluu usein palvelun odotteluun, mikä palvelua tuottavalle yritykselle on haaste. Palvelua tuottava yritys ei pysty yhtä hyvin kontrolloimaan ja ennustamaan palveluun tuottamiseen tarvittavaa aikaa, kuin esimerkiksi valmistusyritys pystyy arvioimaan tuotteen valmistukseen tarvittavaa aikaa. (Ojasalo&Ojasalo 2008, 249-250)

Asiakas joutuu tekemään erilaisia toimenpiteitä palvelun saamiseksi. Palvelun saamiseksi asiakas joutuu etsimään vaihtoehtoisia palveluntarjoajia ja näkemään vaivaa palveluntarjoajan saavuttamiseksi. Vaivannäköä asiakkaalle voi myös aiheuttaa palvelun vastaanottaminen asiakkaalle epäedullisena aikana, muut asiakkaat tai asioiminen epämiellyttävän palveluhenkilön kanssa. Psykologisista kustannuksista puhuttaessa tarkoitetaan erilaisia palveluun liittyviä epävarmuuden ja pelon tunteita asiakkaan suunnalta. Asiakkaat kokevat usein epävarmuutta ollessaan tekemisissä uusien tai ennenkokemattomien asioiden kanssa. Myös pelko siitä, että onko asia ymmärretty palveluntarjoajan suunnalta oikein lisää asiakkaan epävarmuutta. (Ojasalo&Ojasalo 2008, 249-250)

Katri ja Jukka Ojasalon mukaan (2008, 250) palvelutarjoaman arvoa voidaan lisätä seuraavin keinoin:

- Kasvattamalla asiakkaalle koituvia hyötyjä
- Alentamalla asiakkaalle koituvia kustannuksia
- Kasvattamalla asiakkaan hyötyjä ja alentamalla asiakkaan kustannuksia
- Kasvattamalla asiakkaan hyötyjä enemmän kuin asiakkaan kustannuksia
- Alentamalla asiakkaan hyötyjä vähemmän kuin asiakkaan kustannuksia

Palvelun asiakkaalle aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa rahallisiin ja ei-rahallisiin kustannuksiin. Rahallisia kustannuksia ovat kaikki palvelun hintaan- ja lisämaksuihin liittyvät, ei-rahalliset kustannukset taas liittyen aikaan, etsintään, vaivaan ja psykologisiin kustannuksiin. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 250)

3.4 Palvelun ja asiakassuhteiden laatu

”Laatu yritykselle tarkoittaa niitä hyötyjä, jotka vastaavat asiakasyrityksen organisationaalisia tavoitteita. Laatu yksilölle tarkoittaa niitä hyötyjä, joiden organisaatiossa oleva henkilö kokee hyödyttävän hänen henkilökohtaista hyvinvointiaan ja tavoitteenasetteluaan.” (Ojasalo & Ojasalo 2008, 256) Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokemus palvelun laatu kulkevat käsi kädessä. Ne ovat toisiinsa tiukasti kietoutuneita käsitteitä. Asiakastyytyväisyyden yksi osatekijä on koettu laatu. Palvelun laatua parantamalla voidaan siis parantaa asiakastyytyväisyyttä.

”Hyväksyttävä lopputulos on hyväksi koetun laadun ehdoton edellytys, mutta muista erottuvan ja pysyvän kilpailuedun takaa erinomainen palveluprosessi” (Grönroos 2010, 98) Kun lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan palvelun johtamisen ja markkinoinnin malleja, on tärkeä ymmärtää mitä asiakas palvelun laadulta odottaa ja millä tekijöillä on vaikutusta heidän arvioidessa tai määriteltessä palvelun laatua. Tavarolla on olemassa fyysisiä ominaisuuksia, joiden kautta ne ovat helposti havaittavissa ja arvioitavissa. Palvelun ominaisuuksia arvioidessa on perehdyttävä ensin palvelun tuotantoprosessiin, jota määrittävät samanaikaisesti tapahtuvat palvelun tuotanto- ja kulutusprosessit. Asiakas määrittelee palvelun laadun koetun palveluprosessin kautta. Palveluntuotantoprosessi lähtee liikkeelle, kun asiakas pyytää palveluntarjoajalta palvelua. Kun palveluntuotantoprosessi päättyy, asiakkaalle jää käteen sen lopputulos. Tämän lopputuloksen kautta asiakas arvioi palvelun laatua. Asiakas vertaa lopputuloksesta saatuja kokemuksia niihin odotuksiin, jotka asiakkaalla oli ennen palveluntuotantoprosessin käynnistymistä. (Grönroos 2010, 98-99)

Kevin K. Westbrookin ja Robert M. Petersonin tekemän tutkimuksen mukaan yksi teollisuuspalvelun laadun osatekijöistä on saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan kontaktin saamisen helppoutta palvelun tarjoajaan sekä palveluntarjoajan ammatillista osaamista ja sitoutumista asiakkaan auttamiseen (Ojasalo & Ojasalo 2008, 266-268).

3.4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy ”totuuden hetkiä”. Nämä totuudenhetket ovat

ainutlaatuisia tilaisuuksia palveluntarjoajalle osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. (Grönroos 2010, 100-101, 111)

Se miten asiakas kokee palvelun riippuu asiakkaan ja palveluntarjoajan keskinäisestä vuorovaikutuksesta eli palvelutapaamisesta. Asiakkaalle on tärkeää se mitä se saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakas arvioi palvelun laatua lopputuloksen kautta. Yritykset kokevat tämän usein niin, että lopputulos sinällensä vastaisi toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa toimitetun palvelun lopputulos vastaa vain yhteen laadun ulottuvuuteen - tekniseen laatuun. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä, kuten kuviosta 2 voidaan todeta. Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. (Grönroos 2010, 101)

Yritys X:n tapauksessa asiakkaalle jää käteen mahdollinen ongelman ratkaisu. Asiakas on esimerkiksi pyytänyt teknisen tuen asiantuntijoilta apua johonkin ongelmaansa ja saanut heiltä vastauksen. Vastaus edustaa tässä tapauksessa lopputulosta.



Kuvio 2: Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103)

Koska vuorovaikutustilanteet palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä sisältävät sekä menestyksellisesti ja epäonnistuneesti hoidettuja ”totuuden hetkiä”, ei teknisen laadun ulottuvuuden voida ajatella sisältävän kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös toiminnallinen laadunulottuvuus, eli se millä tavoin tekninen tai prosessin lopputulos hänelle toimitetaan. Asiakkaan palvelusta muodostamaan kuvaan vaikuttavat siis myös huollon asiantuntijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa asiat. Myös saavutettavuudella on suuri merkitys asiakkaan palvelusta muodostamaan kuvaan. Toiminnallinen laadun ulottuvuus vastaa kysymykseen ”Miten?”. Teknistä laatua asiakas voi vielä arvioida melko objektiivisesti, mutta toiminnallista laatua ei. Asiakkaan on siis helpompi arvi-

oida saatua lopputulosta eli esimerkiksi teknisen tuen asiantuntijan antamaa vastausta, kuin sitä, miten se hänelle toimitettiin. (Grönroos 2010, 101)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuuden lisäksi myös yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago. Jos asiakkaalla on myönteinen kuva palveluntarjoajasta ja sen toiminnasta, saa palveluntarjoaja usein pienet virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, alkaa yrityksen tai palveluntarjoajan imago kärsiä. Imagon ollessa kielteinen, kokee asiakas mitkä tahansa virheet suurina. (Grönroos 2010, 102)

Kun reklamaatio hoidetaan asiakasta tyydyttävien tuloksin, on reklamaatioprosessin tulos tällöin teknisesti laadukas. Jos asiakas on tyytymätön johtuen esimerkiksi reklamaation käsittelyn pitkittymisestä, on prosessin toiminnallinen laatu ollut alhainen. Tällöin myös koettu kokonaislaatu jää alhaisemmaksi kuin se muuten olisi ollut. (Grönroos 2010, 102)

3.4.2 Laatu ja kilpailuetu

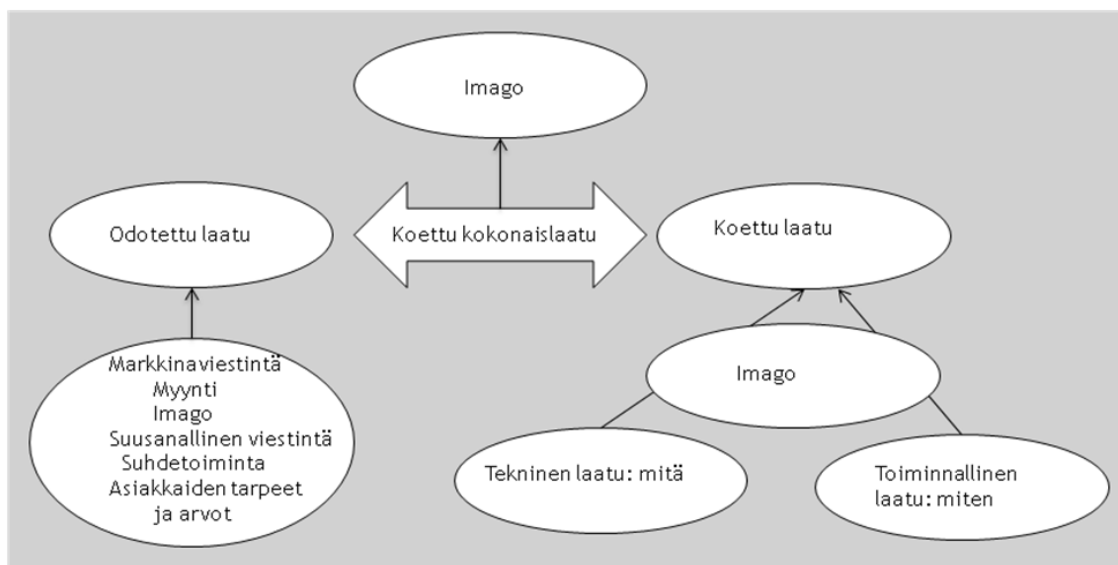
Laatua voidaan pitää yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen on mahdollista saavuttaa kilpailuetua suhteessa muihin kilpailijoihin parantamalla palvelutapaamisiaan ja palveluprosessia. Pelkän teknisen laadun strategialla harvoin voi saavuttaa kilpailuetua, jollei yritys onnistu kehittämään sellaista teknistä ratkaisua, johon muut kilpailijat eivät kykene. Näin kuitenkin harvoin on, sillä vastaavia ratkaisuja on nykyään helppo imitoida ja tuoda markkinoille varsin nopeasti. Vaikka tekninen laatu onkin menestyksen vuoksi tärkeää, on myös erittäin tärkeää, että vuorovaikutustilanteet ja prosessin toiminnallinen laatu on hyvää. (Grönroos, 104-105)

Jos halutaan toteuttaa palvelustrategiaa, tulee palveluprosessia ja palvelutapaamisia parantaa. Toiminnallisen laadun kehittäminen saattaa merkittävässä määrin lisätä palveluntarjoajan kilpailuetua ja samalla lisätä asiakkaiden saamaa arvoa. Kilpailijat voidaan voittaa tarjoamalla parempia palveluja, korostamalla palveluissa toiminnallista laatua. (Grönroos 2010, 104-105)

Hyvän laadun edellytys on palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Teknisen laadun tulee olla hyväksytty. Yrityksen strategia ja asiakkaiden tarpeet ja odotukset määrittelevät teknisen laadun hyväksyttävän tason. On tärkeää ymmärtää, että vaikka tekninen laatu olisi kin hyvää, asiakkaat eivät välttämättä pidä palvelua laadukkaana. Jotta asiakkaat pitäisivät palvelua laadukkaana, tulee toiminnallisen laadun olla myös hyvää. Ero kilpailijoihin syntyy korostamalla toiminnallista laatua. Tulee kuitenkin muistaa, että jos tekninen laatu heikkenee, heikkenee myös kokonaiskäsitys palvelun laadusta. (Grönroos 2010, 104-105)

3.4.3 Koettu kokonaislaatu

Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa laatu-ulottuvuuksien lisäksi myös yrityksen perinteiset markkinointitoimet. Laadun voidaan todeta olevan hyvää, kun se vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos asiakkaalla on epärealistisia odotuksia palvelun suhteen on koettu kokonaislaatu alhainen. Kuvio 3 havainnollistaa markkinointitoimien vaikutuksen koettuun palvelun laatuun.



Kuvio 3: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105)

Kuvasta voidaan päätellä, että odotettuun laatuun vaikuttavat markkinointiviestinnän lisäksi monet eri tekijät kuten myös myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta, asiakkaiden tarpeet ja arvot. Markkinointiviestintään luetaan mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen, yrityksen www-sivut, nettiviestinnät sekä myyntikampanjat. Yrityksen on erittäin vaikea valvoa imagoa, suusanallista viestintää tai suhdetoimintaa, mutta yritys pystyy vaikuttamaan odotettuun laatuun muilla markkinoinnin keinoilla.

Grönroosin mukaan asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. (2010, 106) Jos yritys menee lupaamaan liikoja, nousevat asiakkaan odotukset liian suuriksi, jonka myötä asiakkaat kokevat saavansa heikkoa laatua. Vaikka laadun taso pysyisikin korkeana, asiakkaan odotusten ja kokemusten ristiriita ajaa koetun laadun heikoksi. Markkinoijan on oltava varovainen ulkoisten markkinointitoimiensa suunnittelussa, jottei yritys sorru antamaan vääränlaista kuvaa toiminnastaan ja näin ollen sorru antamaan lupauksia, joita se ei voi pitää. Kun yritys ei anna turhia lupauksia, eivät asiakkaatkaan voi pettyä laatuun. Tällöin yrityksen on mahdollista yllättää asiakkaansa positiivisesti. Tämä edistää asiakasuskollisuutta ja

uusintaostoalttiutta paljon tehokkaammin kuin tyydyttäväksi koettu laatu. (Grönroos 2010, 106)

4 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys koetaan yhtenä tärkeimpänä tekijänä yrityksen tulevaisuuden menestyksen tiellä. Asiakastyytyväisyyden avulla saavutetaan asiakasuskollisuutta, joka on edellytyksenä pitkille asiakassuhteille. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 252)

Tyytyväisyyttä tai päinvastaisesti tyytymättömyyttä voidaan pitää eräänlaisena tunnetilana, jonka asiakas kokee, kun hän peilaa palvelua ja siihen kohdistuneita odotuksia toisiinsa. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 253)

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu kahden prosessin kautta, joista ensimmäinen liittyy niihin asiakkaan mielessä tapahtuviin ennakko-odotuksiin, joita asiakkaalla on ennen ostopäätöksen tekemistä tai kulutusta. Toinen liittyy odotusten ja todellisen suorituksen vertailuun. Tyytyväisyys on seurausta ennakko-odotusten täytymisestä tai ylittymisestä. Tyytymättömyys puolestaan seurausta, kun koettu palvelu ei vastaa odotuksia. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 253)

Palvelua kohtaan tunnettuun tyytyväisyyteen vaikuttaa yleensä useita eri osatekijöitä, joita ovat esimerkiksi asiakkaan kokemat samanaikaiset tunnetilat palvelun ostopäätöksellä, kuten pelko, viha sekä kokemus tasapuolisesta ja oikeudenmukaisesta kohtelusta (Ojasalo & Ojasalo 2008, 253).

Jukka & Katri Ojasalon mukaan (2008, 22-23) asiakkaan tyytyväisyys ja halu ostaa uudelleen riippuvat koetusta palveluprosessista ja lopputuloksesta. Asiakkaalle lopputulosta edustaa esimerkiksi korjattu laite ja prosessia se, mitä tapahtui asiakkaan ensimmäisen yhteydenoton ja operaation viimeisen kontaktin välillä asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. Asiakkaan kokemaan laatuun ja tyytyväisyyteen vaikuttavat suuremmissa määrin palveluprosessin aikana tapahtuva asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus.

4.2 Asiakkaan laatuodotukset

Asiakkaan kokemia laatuodotuksia palveluista ovat sumeat odotukset, täsmälliset odotukset, implisiittiset odotukset sekä eksplisiittiset odotukset. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 259-261)

Näiden lisäksi asiakkaalla voi olla epärealistisia odotuksia sekä realistisia odotuksia. Sumeat odotukset ovat sellaisia odotuksia joista asiakkaalla ei ole selkeää kuvaa tai jos asiakkaalla ei

ole selkeää käsitystä omista tarpeistaan. Asiakas hahmottaa, että hänellä on ongelma tai tarve, mutta ei osaa tarkemmin määritellä sitä tai ei tiedä millainen parannuksen tulisi olla. Asiakas odottaa muutosta tilanteeseen, mutta odotukset muutosta kohtaan ovat epämääräisiä. Kun tällaisessa tilanteessa sumeat odotukset eivät toteudu, asiakas tuntee palvelun olleen epätydyttävää. Asiakas ei osaa kuitenkaan perustella tyytymättömyyttään jälkikäteen. Tämän vuoksi asiakas saattaa vaihtaa palvelun tuottajaa, vaikka vika ei varsinaisesti ollut alun perinkään palvelun tuottajassa. Sumeiden odotusten vastakohtana ovat täsmälliset odotukset. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 259-261)

Implisiittisistä odotuksista puhutaan, kun asiakas pitää itsestään selvänä jotakin palvelun ominaisuutta, niin ettei hän edes ajattele mahdollisuutta, ettei se toteutu. Asiakas pettyy, kun hänen odotuksensa eivät toteudukaan. Odotukset eivät vastaa kuviteltua, jolloin puhutaan implisiittisistä odotuksista. Eksplisiittiset odotukset ovat implisiittisten odotusten vastakohta ja ne tarkoittavat niitä selkeitä asiakkaan mielessä olevia toiveita, joita asiakas palvelua kohtaan kokee. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 259-261)

Epärealistiset odotukset palvelua kohtaan ovat niitä odotuksia, joita kenenkään palvelun tarjoajan on mahdoton toteuttaa. Asiakas saattaa esimerkiksi odottaa, että hänen viallinen laitteen korjattaisiin ajassa, jota kenenkään on mahdotonta toteuttaa. Asiakas on siinä ymmärryksessä itse, ettei asia ole mahdotonta. Asiakas kokee, että tähän on pystyttävä. Kun odotukset ovat realistisia, sitä helpommin ne ovat toteutettavissa. Realistiset odotukset ovat epärealististen odotusten vastakohta. Epärealistiset, implisiittiset ja sumeat odotukset muodostavat potentiaalisen uhan koetulle palvelun laadulle. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 259-261)

4.3 Asiakassuhteen merkitys ja kannattavuus

Palvelujen johtamisessa markkinoinnin suhdenäkökulmalla on erittäin tärkeä vaikutus. Jokainen palveluja tuottava yritys on yhteydessä asiakkaaseen. Asiakas ja palveluntuottaja ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa ja palveluprosessi johtaa asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen yhteistoimintaan. Asiakassuhde muodostuu asiakkaan ja palveluntuottajan välisestä vuorovaikutuksesta. Grönroosin mukaan (2010, 48-49) ”Palvelun vaihto rahaksi loppuu, jos suhde ei toimi asiakasta tyydyttävästi ja asiakas vaihtaa palvelun toimittajaa”.

Grönroos kirjoittaa (2010, 203) asiakassuhteen kannattavuudesta seuraavasti:

”Pitkillä suhteilla on myönteinen vaikutus kahteen tekijään, jotka ovat ratkaisevan tärkeitä asiakkaiden kannattavuuden kannalta. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä jatkuvaan suhteeseen ja kun heillä on vahvoja sidoksia toiseen osapuoleen, heidän voi odottaa ostavan tältä yritykseltä enemmän.”

Pitkien asiakassuhteiden hyötyjä ovat tasaisempi ja ennustettavampi kassavirta, uusien asiakkaiden houkuttelun sekä heidän tarpeisiinsa mukautumisesta aiheutuneiden kustannusten aleneminen, asiakkaiden ostomäärien kasvu ja ostosten keskittäminen, asiakkaiden laajentaminen ostoissa myös muihin yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tavaroihin, asiakkaiden positiivisen sanan levittäminen markkinoilla sekä asiakkaiden vähempi hintaherkkyys. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 252 -253)

4.4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Kun halutaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Yritys X:n tuottamaan palveluprosessiin, toteutetaan asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope 2005, 433) Yritys X:n kohdalla halutaan selvittää asiakkaiden kokema tyytyväisyys teollisuuden palveluprosessia kohtaan.

Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyydestä raportoidaan uusintaostojen ja uskollisuuden välisen suhteen teorian kautta. C.W. Hartman ja M. D. Johnson raportoivat ”Xerox” tutkimuksesta, johon myös Christian Grönroos viittaa omassa teoksessaan (Grönroos 2010, 177-178.), että asiakastyytyväisyyden ja uusintaostoaikojen välillä on selvä yhdenentekevyyssyöhyke. Yhdenentekevyyssyöhykkeelle kuuluvat ”jotakuinkin tyytyväiset” tai ”tyytyväiset” asiakkaat. Kuitenkin vain ”Erittäin tyytyväiset” asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja levittävät positiivista sanaa palvelun tarjoajasta. Näin ollen asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on epäolennaista sovitaa yhteen erittäin tyytyväiset asiakkaat ja vain tyytyväiset asiakkaat. Heidän vastaukset eivät varsinaisesti kerro tyytyväisyyden tilasta paljoakaan ja usein vääristävät vain saatuja tutkimustuloksia. Voidaan olettaa, että vain erittäin tyytyväiset asiakkaat kasvattavat yrityksen varallisuutta pitkällä tähtäimellä.

Grönroos päätyy seuraavaan johtopäätökseen. ”Kun raportoidaan asiakastyytyväisyyttä ja palvelujen laatua kartoittavista tutkimuksista, on erittäin tärkeää tehdä ero tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä. Näillä kahdella ryhmällä on aivan erilainen uusintaostojen ja viestintäalttius. Yleensä näiden ryhmien vastaukset niputetaan tuloksissa yhteen. Jos yritys menettelee näin, se menettää hyvin tärkeitä kannattavien asiakassuhteiden kehittämisessä tarvittavia tietoja.” (Grönroos 2010, 178) Näin ollen, jotta asiakastyytyväisyyden tilasta saataisiin oikea kuva, on erittäin tärkeää jaotella ”erittäin tyytyväiset” ja ”tyytyväiset” asiakkaat erikseen. Tämä luo myös perustan tutkimustulosten luotettavuudelle.

Grönroos tekee yhdentekevyysohyöhykkeen teoriasta myös toisen tärkeän huomion, miten asiakastytyvyisyys vaikuttaa suusanalliseen viestintään. ”Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat puhuvat hyvää yrityksestä ja ovat siten sen ”palkattomia” markkinoijia ja myyjiä. Toisaalta hyvin tyytymättömät asiakkaat harrastavat paljon kielteistä suusanallista viestintää. Heistä tulee ”terroristeja”, jotka vahvistavat muiden asiakkaiden kielteisiä kokemuksia ja säilyttävät mahdollisia uusia asiakkaita kääntymään jonkin toisen yrityksen puoleen.” (Grönroos 2010, 179)

Lopuksi on erittäin tärkeää, jos yritys haluaa asiakkaidensa tekemän uusintaostoja, että Yritys tarjoaa sellaista palvelujen laatua ja sellaisen palvelupaketin, johon asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä. On erittäin tärkeää yllättää asiakkaat positiivisella laatukokemuksella, joka saa asiakkaat uskolliseksi ja tekemään uusintaostoja. Ei riitä, että palveluntarjoaja tarjoaa sellaista palvelua, joka pitää asiakkaat niin kutsutulla ”yhdentekevyysohyöhykkeellä”. Vain ”tyytyväiset” asiakkaat eivät kasvata yrityksen tulosta pitkällä tähtäimellä. (Grönroos 2010, 178)

Yrityksen tulee palvella asiakasta sellaisella asenteella, että asiakas voi kokea voivansa luottaa palvelun tarjoajaan kaikissa suhteissa ja kaikkina aikoina. Asiakkaiden luottamusta ei saa koskaan pettää kielteisellä tai edes keskinkertaisella palvelukokemuksella tai puutteellisilla tiedoilla tai peräti tietojen puuttumisella. Jos yritys kykenee kasvattamaan tai parantamaan palvelutarjoomansa laatua se saa mahdollisuuden huikeisiin kilpailuetuihin sekä kannattavuushyötyihin. (Grönroos 2010, 178-179.)

5 Haastattelututkimus

Tässä osiossa käydään läpi asiakastytyvyisyystutkimuksen prosessin eri vaiheet, tutkimusmenetelmien, haastattelukysymysten laatimisen sekä tutkimuksen kohdejoukon kautta aina aineiston käsittelyyn ja sen analysointiin saakka. Seuraavassa osiossa analysoidaan saatuja vastauksia ja käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Tutkimusprosessin eteneminen

Tutkimusprosessi lähti liikkeelle Yritys X:n tarpeesta asiakastytyvyisyystutkimukselle teollisuuden palveluprosessia kohtaan. Yritys X oli halukas myös selvittämään miten palveluprosessia voitaisiin mahdollisesti kehittää tai parantaa. Vastaavanlaista tutkimusta ei ollut aikaisemmin toteutettu palveluprosessista. Tutkimus tuli ajankohtaiseksi tammikuussa 2013. Yritys X:n toimeksiannon jälkeen tutkimusprosessi eteni palveluprosessin asiakastytyvyisyystutkimuksen kohdejoukon valinnalla. Kohderyhmä valittiin Yritys X:n toimesta.

5.2 Tutkimuksen kohdejoukko

Tutkimuksen kohdejoukoksi valittiin ne Yritys X:n teollisuuden alan asiakkaat, jotka yritys koki oman tulevaisuuden liiketoimien kannalta potentiaalisimmiksi. Kohdeyritykset ovat Yritys X:lle tärkeitä, joiden kanssa Yritys X haluaa tulevaisuudessa tehdä enemmän yhteistyötä ja kasvattaa mahdollisesti liiketoimien määrää. Yritys X:ää kiinnostaa näiden yritysten mielipiteet ja mahdolliset kehityksen kohteet palveluprosessiin liittyen. Yritys X haluaa selvittää näiden yritysten tyytyväisyyden Yritys X:n palveluprosessia kohtaan. Itse haastatteluihin valittiin näiden potentiaalisten yritysten edustajia, jotka ovat niitä yhteyshenkilöitä, jotka toimivat ja ovat kosketuksissa Yritys X:n palveluprosessiin. Haastateltavien valintaan käytettiin Yritys X:n käyttämää tiketöintijärjestelmää, josta valikoitiin niitä potentiaalisten yritysten edustajia, jotka ovat vähälle aikaa olleet yhteydessä Customer Care Centeriin, tekniseen tukeen tai huollon asiantuntijapalveluihin. Tällä pyrittiin varmistamaan, että haastateltavilla oli tuoreessa muistissa viimeisin palvelukokemus Yritys X:stä. Perimmäisenä ajatuksena oli haastatella niitä yritysten edustajia, jotka useimmin ovat olleet yhteydessä Yritys X:ään, jotta heillä olisi mahdollisimman kattava kokemus Yritys X:n palveluprosessista.

Tämän jälkeen lähdettiin yhdessä Yritys X:n kanssa miettimään mitä asioita Yritys X haluaa asiakastyytyväisyystutkimuksella kartoittaa. Yritys X:n tavoitteena oli saada mahdollisimman tarkka kuva potentiaalisten asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta palveluprosessia kohtaan. Asiakastyytyväisyyden tilan lisäksi haluttiin selvittää miten palveluprosessia voitaisiin mahdollisesti kehittää tai parantaa. Yritys X:n tarkoituksena ei kuitenkaan ollut uuden palveluprosessin luominen, vaan jo olemassa olevan palveluprosessin hiominen, joten tästä tuli myös tavoite tutkimukselle.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka päätettiin toteuttaa yksilöhaastatteluna puhelinhaastattelun muodossa.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, joka pyritään toteuttamaan ilman mitään tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisen tutkimuksen keinoja. Laadullisessa tutkimuksessa huomio kiinnitetään sanoihin, kun taas määrällisessä tutkimuksessa olennaista ovat luvut ja tilastot. Laadullisella tutkimuksella pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2008, 24-25.)

Laadulliseen tutkimusmenetelmään päädyttiin ilmiön tuntemattomuuden vuoksi ja siksi, että toimeksiantaja kokee, ettei kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus palvele tarpeeksi hyvin

yrittäjien tarpeita. Koetaan myös, että laadullisen menetelmän avulla saadaan tarkemmin ja syvällisemmin selville asiakkaiden todelliset mielipiteet. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu parhaiten uuden ilmiön ymmärtämiseen ja silloin, kun ilmiöstä tiedetään hyvin vähän jos laisinkaan. Laadullinen tutkimus on omiaan silloin, kun halutaan saada ilmiöstä syvämpi näkemys. (Kananen 2010, 41)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu on menetelmä, jossa aihealueet eli teemat on ennakkoon määritelty. Teemahaastattelulle olennaista ovat teemat, joiden ympärille kysymykset rakentuvat. Haastattelun kysymykset ovat avoimia, joilloin valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole. Varsinainen haastattelutilanne pyritään pitämään mahdollisimman vapaamielisenä ja avoimena, jotta haastateltavan mielipiteistä saataisiin mahdollisimman aito ja tarkka kuvaus. (Kananen 2008, 73)

Teemahaastattelu päätettiin toteuttaa puhelinhaastatteluna maantieteellisistä sekä aikataullisista syistä. Yritys X:n asiakkaat ovat levittäytyneet ympäri Suomea ja aikataulun rajallisuuden puitteissa päädyttiin toteuttamaan tutkimus puhelinhaastatteluna.

Teemahaastattelussa tutkittavaa ilmiötä eli tässä tapauksessa Yritys X:n teollisuuden palveluprosessia lähestytään ja tarkastellaan eri kulmilla. Kulmilla tarkoitetaan teemoja eli aihealueita, joiden kautta ilmiöstä yritetään saada mahdollisimman kattava kuva.

5.4 Haastattelukysymykset

Teemahaastattelun kysymykset laadittiin eri teemojen alle. Teemahaastattelulle olennaista ovat avoimet kysymykset, joiden avulla pyritään saamaan tutkimukseen osallistuvat vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman laaja-alaisesti ja yksilötasolta. Teemahaastattelun mukaisesti haastattelukysymykset muotoiltiin avoimiksi, niin että ne etenevät yleisestä yksityiskohdaisempiin kysymyksiin. (Kananen 2010, 53.)

Suljetut eli strukturoidut kysymykset eivät tässä tapauksessa tuo mitään lisäarvoa Yritys X:lle, kun heidän tavoitteenaan on saada selville mahdollisimman kattava kuva ilmiöstä. Suljetut kysymykset rajaavat haastateltavien vastauksia ja syövät luovuutta. Tarkoitus on saada erittäin kattava kuva ilmiöstä, ilman, että sitä rajataan valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Avomissa kysymyksissä valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole.

Kysymyksiä tuli kaiken kaikkiaan yhteensä 22, jotka oli jaoteltu 3:n eri teeman mukaisesti. Ensimmäisen teeman kysymykset käsittelivät viestintäkanavia sekä Customer Care Centeristä koettua kuvaa. Teema 2:n kysymykset kartoittivat asiakkaiden tyytyväisyyttä teknistä tukea kohtaan ja teema 3:n kysymykset huollon asiantuntijapalveluita kohtaan.

Varsinaiset kysymykset laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuskysymyksiä laadittaessa mietittiin miten kysymysten asettelu tulisi toteuttaa, jotta asiakkaille muodostuisi palveluprosessistakin mahdollisimman selkeä kuva. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tarkka kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluprosessiin. Tämän lisäksi toimeksiantaja halusi hyödyntää asiakastyytyväisyystutkimusta yrityksen olemassa olevien eri viestintäkanavien markkinoimiseen asiakkaille.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

5.5 Haastatteluiden toteutus

Kysymysten laatimisen jälkeen oli varsinaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen vuoro. Haastattelut tulivat ajankohtaisiksi helmi-maaliskuun aikana 2013. Haastattelut toteutettiin Yritys X:n tiloissa puhelinhaastattelujen kautta. Haastatteluja varten oli varattu erillinen neuvottelutila, josta käsin haastattelut toteutettiin. Asiakkaiden yhteystiedot saatiin tiketöintijärjestelmän kautta, josta löytyvät kaikki asiakkaiden aikaisemmat yhteydenotot ja tukipyynnöt. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotta haastattelutilanteessa pystyttiin keskittymään varsinaiseen haastatteluun vastausten kirjaamisen sijasta. Haastattelu pyrittiin toteuttamaan keskustelemalla asiakkaan kanssa hänen aiemmista palvelukokemuksista Yritys X:n kanssa. Keskustelun johdattamiseen käytettiin laadittuja haastattelukysymyksiä. Haastattelukysymykset toimivat viitteenä keskustelun etenemiselle. Nauhoittamiseen käytettiin erillistä digitaalista nauhuria.

5.6 Aineiston käsittely ja analysointi

Kaikki nauhoitetut haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin kirjalliseen muotoon sanatarkasti, koska haluttiin saada mahdollisimman tarkka kuvaus asiakkaan vastauksista vastausten analysointia ajatellen. Litteroidut vastaukset luettiin useampaan otteeseen, jotta saatiin muodostettua jonkinlainen kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta sekä kehitysehdotuksista.

Kun vastaukset oli käyty läpi useampaan kertaan, lähdettiin pelkistämään ja yksinkertaistamaan aineistoa, jotta pystyttiin siirtymään aineiston analysointivaiheeseen. Ennen analysointivaihetta päädyttiin koodaamaan tutkimuksen aineisto. Koodamisella tarkoitetaan aineiston selkeyttämistä, jolloin aineistosta pyritään muodostamaan yksinkertaistettuja pienempiä kokonaisuuksia. Aineistoa tiivistetään ymmärrettävään muotoon. (Kananen 2008, 88-89.)

Jorma Kanasen mukaan (2008, 89) koodaus on eräänlainen kehikko, jonka avulla voidaan nähdä aineiston päälle. Koodauksessa ns. kehikko lasketaan aineiston päälle tarkastelua varten.

Koodaukseen päädyttiin, jotta erittäin laajasta aineistosta saatiin kaivettua esille tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat. Ilman koodausta, aineiston käsittely olisi ollut sellaisenaan hankalaa. Varsinainen koodaus tapahtui käyttämällä värejä eri tekstikokonaisuuksien erottamiseen toisistaan. Tekstikokonaisuudet oli jaettu eri segmenttien mukaan, jotka olivat negatiiviset palautteet, positiiviset palautteet, erittäin positiiviset palautteet ja kehitysehdotukset. Nämä segmentit saivat kaikki oman värinsä, jonka avulla aineistosta poimittiin kullekin segmentille kuuluvaa sisältöä. Lopuksi jokaisen segmentin sisällöt tallennettiin eri word-dokumenteille tarkastelua varten. Tämän jälkeen oli helpompi muodostaa kokonaiskuvaa jokaisesta segmentistä. Punainen väri edusti negatiivista palautetta, vaalean vihreä väri edusti positiivista palautetta, tumman vihreä väri erittäin positiivista palautetta ja keltainen väri kehitysehdotuksia.

Koodauksen jälkeen aineistosta pyrittiin löytämään nousevia ja usein toistuvia teemoja. Kehitysehdotusten esiin tuomiseksi käytettiin apuna teemoittelu. Teemoittelu on yksi teema-haastatteluaineiston analyysitavoista, jossa haastattelu toteutetaan teemoittain. Haastattelun lopputuloksena aineistosta saattaa nousta esiin uusia teemoja. (Kananen 2008, 91)

6 Haastattelujen tulokset

Tässä osiossa määritellään saadut tutkimustulokset. Tutkimustuloksia analysoidaan haastattelun teemojen mukaisesti.

6.1 Haastattelun tulokset teemoittain

Teema 1: Viestintäkanavat ja Customer Care Center

Teema 2: Tekninen tuki

Teema 3: Huollon asiantuntijapalvelut

Asiakkaiden tyytyväisyyttä teollisuuden palveluprosessia kohtaan tarkastellaan näiden kolmen eri teeman kautta ensin erillisinä, jonka jälkeen tuloksista tehdään yhtenäinen johtopäätös, jonka kautta voidaan vastata kehitystehtävän kysymykseen palveluprosessin asiakastyytyväisyyden tilasta. Asiakkaiden tyytyväisyysosion jälkeen käydään läpi kehitysehdotuksia ja epäkohtia, jotka on jaoteltu tutkimuksessa ilmenneiden skeemojen eli aihepiirien mukaan.

Tulokset käsitellään haastattelun teemojen mukaisesti. Tuloksista eritellään miten asiakas on tyytyväinen Customer Care Centerin toimintaan, miten teknisen tuen toimintaan ja miten huoltoasiantuntijoiden toimintaan ja palveluun. Vastauksista eritellään;

- Erityisen tyytyväiset asiakkaat, jotka erikseen kehuvat
- Tyytyväiset asiakkaat, joiden tyytyväisyyden taso on neutraalilla tasolla
- Erikseen haukkuvat asiakkaat, jotka antavat palveluprosessin eri osa-alueista negatiivista palautetta.

Erittäin tyytyväiset asiakkaat saadaan eroteltua, kun vastauksista eritellään erilleen neutraalin tyytyväiset asiakkaat. Näin ollen saadaan kuva asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta koko palveluprosessiin. Kehitysehdotukset analysoidaan erikseen. Kehitysehdotukset käsitellään ja käydään läpi niiden teemojen mukaisesti, jotka toistuvat asiakkaiden puheissa usein. Kehitysehdotuksista nousevat esille tilannetietojen puutteellisuus, Yritys X:n Internet-sivujen puutteellisuus, yhteydet Saksan tekniseen tukeen, räätälöityjen koulutusten tarve sekä asiakassuhdetoiminnan tärkeys ja sen arvostus.

Teemoja on tarkoitus analysoida tyytyväisyyden ja uusintaostojen välisen suhteen teorian kautta. Tutkimustuloksista pyritään löytämään vastaus tutkimuskysymykseen; mikä on Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyyden tila suhteessa teollisuuden palveluprosessiin ja miten teollisuuden palveluprosessia voitaisiin kehittää tai parantaa.

6.1.1 Viestintäkanavat- Customer Care Center

Viestintäkanavaa ja Customer Care Centeriä koskevien kysymysten kautta pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyys Customer Care Centerin tarjoamaa palvelua kohtaan sekä kartoittamaan asiakkaiden käyttämät yhteydenottotavat, joita asiakkaat käyttävät pyrkiessään olemaan yhteydessä Yritys X:n palveluihin. Kysymysten avulla haluttiin myös selvittää, kokeeko asiakas yhteydenottotavat riittäviksi ja mitä yhteydenottotapaa asiakkaat eniten suosivat. Näiden kysymysten kautta pyrittiin myös lisäämään asiakkaiden tietoisuutta tarjolla olevista yhteydenottotavoista. Haastattelua käytettiin eräänlaisena markkinoinnin keinona mainostaa Yritys X:n tarjoamia yhteydenottotapoja sekä palveluja.

Vastaajia tutkimuksessa oli yhteensä 19, joista 3 vastasi, ettei ole käyttänyt Customer Care Centerin eli asiakaspalvelukeskuksen palvelua. Syyt, joiden vuoksi kyseiset asiakkaat eivät olleet käyttäneet asiakaspalvelukeskuksen palvelua olivat yksinkertaisesti, että he kokivat parhaimmaksi olla yhteydessä suoraan niihin henkilöihin, joilla he uskoivat olevan ensikäden tietoa asiakkaan ongelmasta tai joiden kanssa he ovat tottuneet aikaisemmin asioimaan.

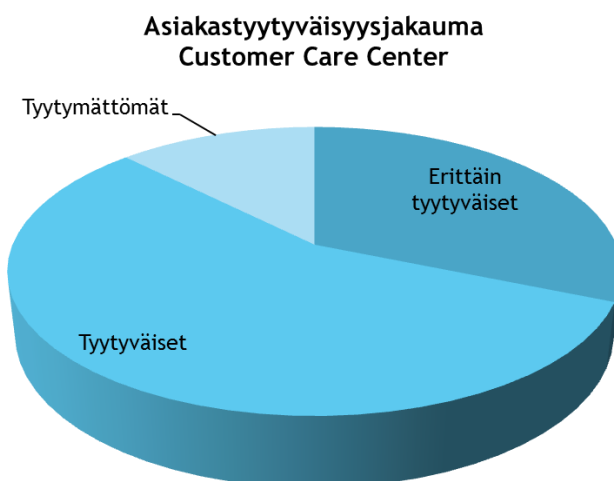
Asiakkaan kommentti:

”Olen soittanut yleensä suoraan ihmiselle jonka tunnen, sillä haluan puhua suoraan henkilön kanssa, jonka jo entuudestaan tunnen. Olen soittanut kavereille suoraan, joiden tiedän olevan päteviä tässä hommassa.”

Suurimmalle osaa asiakkaista henkilökohtaisen asiakassuhteen olemassaolo vaikuttaa olevan erittäin merkittävä asia. B-to B puolen asiakaspalvelussa henkilökohtaisilla asiakassuhteilla tuntuu olevan enemmän merkitystä ja painoarvoa, kuin kuluttaja-asiakaspalvelussa.

Erittäin tyytyväiset asiakkaat vs. tyytyväiset asiakkaat

Vastaajista 9/16 oli tyytyväisiä Customer Care Centerin palveluun. Erittäin tyytyväisten vastaajien osuus oli 5/16. Palveluun tyytymättömiä ja erikseen haukkuvia oli yhteensä 2/16. (Kuvio 4).



Kuvio 4: Asiakastyytyväisyysjakauma Customer Care Center

Asiakkaat olivat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä Customer Care Centerin toimintaan. Muutama asiakas muisti jopa nimeltä mainita Customer Care Centerin asiakaspalvelijoita ja kiitteli asiakaspalvelukeskusta hyvästä palvelusta. Rivien välistä oli kuitenkin luettavissa, että suurimmalle osalle asiakkaista luontevinta oli olla suoraan yhteydessä entuudestaan tuttuun asiantuntijaan. Suurin osa asiakkaista käyttää suoria yhteystietoja asiantuntijoiden tavoittamiseen. Asiakkaat kyllä käyttävät myös asiakaspalvelukeskuksen palveluja, mutta soittavat useammin suoraan tuntemalleen asiantuntijalle. Jos asiakkaat eivät saa asiantuntijoita kiinni, he jättävät usein tukipyynnön asiakaspalvelukeskuksen kautta. Asiakaspalvelukeskuksen palveluun oltiin yleisesti kuitenkin suhteellisen tyytyväisiä. Palvelu oli riittävää ja positiivista oli ainakin se, että poikkeuksetta asiakkaiden ei ole tarvinnut sinne kertaakaan jonottaa. Puhe-limitse on päästy heti läpi.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä ainakin seuraaviin asioihin:

- Asiakaspalvelukeskukseen ei tarvitse jonottaa. Asiakkaan puheluun vastataan lähes aina muutamassa sekunnissa.
- Suurin osa asiakkaista kokee, että palvelu on nopeaa ja asiantuntijuus riittävällä tasolla. Tosin muutama asiakas antoi palautetta siitä, ettei puheluun vastaa suoraa tekninen asiantuntija. Tästä lisää seuraavassa kohdassa *Tyytymättömät ja erikseen haukkuvat asiakkaat*.

Asiakkaat kokivat positiivisena myös sen, että on joku yhteydenottopiste, jonka kautta ongelmia voi lähteä ratkomaan. Asiakkaat kokevat yleisellä tasolla, että apua on aina saanut, kun asiakaspalvelukeskukseen on soittanut. Osa asiakkaista piti hyvänä asiana sitä, ettei heidän itsensä tarvitse alkaa ns. ”arpomaan” mihin ottaa yhteyttä.

Asiakkaan kommentti Customer Care Centeristä

”No positiivista on ainakin se, että tähän on hyvä, tämä on niin kuin selkeä konsepti, millä niin kuin homma hoidetaan.”

Tyytymättömät ja erikseen haukkuvat asiakkaat

Palveluun tyytymättömiä ja erikseen haukkuvia asiakkaita oli yhteensä 2/16.

Tyytymättömien asiakkaiden kommentteja Customer Care Centeristä

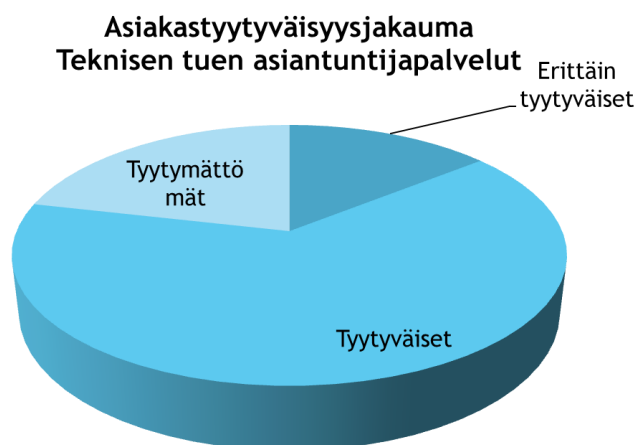
”No siinä on vähän vaihtelevaa porukkaa. Välillä on niin kuin sellainen tilanne, että on vaikea saada asiaa ymmärretyksi. Nopeuteen liittyen ei oikein ole mitään sanottavaa. Yleensä sanon, että kenelle jätetään soittopyyntö, niin se menee sitten nopeiten niin.”

Asiakkaiden tyytymättömyyttä Customer Care Centerin palveluihin tuntuu aiheuttavan ainakin asiakkaan oma tunne siitä, ettei jätetty soittopyyntö ole mennyt perille. Se miten asiakkaalle tällainen mielikuva on syntynyt, on varmasti monen asian summa. Todellisuudessa kaikki soittopyynnot ja yhteydenotot välitetään kuitenkin aina eteenpäin asiantuntijoille. Asiantuntijasta riippuu, milloin hän ehtii reagoida asiakkaan ongelmaan ja päättää ottaa asiakkaaseen yhteyttä. Asiantuntijoille on kuitenkin määritelty, että seuraavan arkipäivän kuluessa viimeistään pyritään jonkinlainen vastaus asiakkaalle antamaan tai ainakin tieto siitä, miten asiakkaan kannattaa ongelman ratkaisemiseksi edetä. Kuten aikaisemmin luvussa 4.1 mainittiin, asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva merkitys tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunteen

kokemiseen. Myös kokemukset leimaavat yhdessä odotusten kanssa mahdollista tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä.

6.1.2 Teknisen tuen asiantuntijapalvelut

Teknisen tuen asiantuntijapalveluja oli vastaajista käyttänyt 14/19. (Kuvio 5). Haastatteluun vastanneista 5/19 ei ollut käyttänyt teknisen tuen palveluja tai ei osannut vastata teknistä tukea koskeviin kysymyksiin. Osa haastatteluun vastaajista oli esimerkiksi käyttänyt enemmän huollon asiantuntijapalveluita. Vastanneista teknisen tuen palveluihin tyytyväisiä asiakkaita oli 9/14, ja 2/14 oli erittäin tyytyväisiä palveluun ja kehui erikseen. Vastanneista 3/14 antoi negatiivista palautetta erikseen.



Kuvio 5: Asiakastyytyväisyysjakauma teknisen tuen asiantuntijapalveluista

Erittäin tyytyväiset asiakkaat vs. tyytyväiset asiakkaat

Teknisen tuen asiantuntijapalveluihin asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä. Tyytyväisyyteen eniten vaikuttivat henkilökohtaiset asiakassuhteet. Asiakkailla oli positiivisia kokemuksia yhteistyöstä teknisen tuen asiantuntijoiden kanssa ja luotto asiantuntijoihin oli vakaalla pohjalla.

Erään erittäin tyytyväisen asiakkaan kommentti

”No on toi tosi hyvä, kun puhutaan Suomen Yritys X:stä. Ei mun mielestä, ei tollain kuin se toimii. Mä tykkään siitä, että mulla on tällain (mainitsee teknisen tuen asiantuntijan nimen). Ja se toimii niin, että meikäläiseltä lähtee posti suoraan P:lle, niin se ei välttämättä niin kumme sitä virallista reittiä, mutta se mulle se kyllä riittää. Mä oon kokenut sen, et häneltä sen neuvon ja vinkin sieltä saa ja siinä ei tarvi kauaa edes odotella. ”

Tyytymättömät ja erikseen haukkuvat asiakkaat

Asiakkaista 3/14 antoi palvelusta negatiivista kommenttia. Negatiivisia kommentteja aiheuttivat turhan pitkiksi venyvät tukipyyntöjen käsittelyajat. Jossakin tapauksessa asiakkaan mukaan hänelle ei oltu informoitu, että Yritys X odottaa vastauksia globaalin tuen päästä. Asiakas oli tietämätön prosessin etenemisestä. Asiakkaalle olisi pitänyt antaa väliaikaiset tietoja tilanteesta. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä kommunikoinnissa on tässä tapauksessa ollut puutteita.

Asiakkaiden kommentteja tukipyyntöjen käsittelyn kestosta

”80% asioista selviää ja loput 20% asioista on sellasia, että ne vaatii aika paljon panostusta ja kyselyjä. Aika useasti mulla sijoittuu nämä kysymykset siihen 20%:n luokkaan. Sitten joudun odottelemaan ja odottelemaan. ”

”No sanotaan nyt sellanen 9/10. Nyt en muista silleen, että olis ollu jossain vaiheessa, että sieltä oltiin Saksaan päin yhteydessä, sitten niinku, se jäi vähän auki, ettei tullut sitä infoa niinku tännepäin niinku riittävän nopeesti. Kun sillä tavalla itte odotti koko ajan vastauksia.”

6.1.3 Huollon asiantuntijapalvelut

Haastatteluun vastanneista 6/19 ei ollut varsinaisesti käyttänyt huollon asiantuntijapalveluita. Vastaajista 13 oli tyytyväisiä, joista 8/13 oli erittäin tyytyväisiä. (Kuvio 6).



Kuvio 6: Asiakastyytyväisyysjakauma huollon asiantuntijapalveluista

Erittäin tyytyväiset asiakkaat vs. Tyytyväiset asiakkaat

Huollon asiantuntijapalveluihin oltiin erittäin tyytyväisiä. Asiakkaiden mielestä huollon asiantuntijat ovat asiantuntevia ja päteviä omassa työssään. Yhtään negatiivista palautetta huollon asiantuntijapalvelut eivät varsinaisesti saaneet. Varsinaisesti kielteisiä tai negatiivisia palautteita ei ollut suoranaisesti yhtään, mutta muutama asiakas 3/13 valitteli resurssipulaa. Huollon asiantuntijoita on asiakkaiden mielestä liian vähän tarjolla. Palveluun olivat kuitenkin tyytyväisiä.

Asiakkaan kommentti huollon asiantuntijapalvelusta

”Palvelu toimii tällä hetkellä erittäin hyvin ja olen erittäin tyytyväinen Yritys X:n asiantuntijoihin. Palvelu toimii erinomaisesti. En osaa sanoa, miten voisi enää paremmin toimia. Ennen kaikkea kaverit on positiivisia ja heidän kanssa on mukava toimia. Kaikki sujuu mallikkaasti. Vaikka tiukkojakin paikkoja on ollut ja pitkiä iltoja, niin huuli lentää.”

Tyytymättömät ja erikseen haukkuvat asiakkaat

Negatiivisia palautteita huollon asiantuntijatiimi ei saanut. Palvelu toimii erinomaisesti. Asiantuntijat hoitavat tehtävänsä poikkeuksellisen hyvin. Asiakkaat olivat kaiken kaikkiaan palveluun erittäin tyytyväisiä, mutta kuten tuli jo aikaisemmin esille, muutama asiakkaista mainitsi olemassa olevasta henkilöstön resurssipulasta. Huollon asiantuntijoita ei ole ainakaan liikaa.

Asiakkaiden kommentteja resurssipulasta

” Sanotaan nyt niin, että ei teillä ainakaan varaa oo vähentää niitä asiantuntijoita enää. Se varmaan nyt menee siinä. Vähän kun tää teollisuusala tästä vilkastuu, niin sitten voi olla hankalaa taas sitten saada nopeesti kaveria. Että vähän sellanen kutina on ollut.”

6.2 Asiakkaiden kehitysehdotuksia

Asiakastyytyväisyystutkimuksen aikana esiin nousi useampia kehitysehdotuksia, joista muutammat teemat toistuivat tutkimuksen aikana useampaan otteeseen eri asiakkaiden mainitsemina. Nämä kehitysehdotukset koskivat muun muassa Yritys X:n verkkosivuja, yhteyksiä Yritys X:n globaaliin tukeen Saksaan, asiakasuhdetoiminnan merkitystä, räätälöityjä kurssimahdollisuuksia sekä tilannetietojen tarvetta. Nämä kehitysehdotukset käydään tarkemmin läpi seuraavaksi.

Viestintäkanavat- Yrityksen verkkosivut

Asiakkailta kysyttiin, mitä viestintäkanavia asiakas käyttää ollessaan yhteydessä Yritys X:ään ja minkä viestintäkanavan käytön asiakas kokee parhaimmaksi. Osa asiakkaista mainitsi olevansa aina yhteydessä suoraan omaan asiakasyhteyshenkilöönsä ja osa taas otti yhteyttä joko internetsivujen kautta tai asiakaspalvelukeskuksen eli Customer Care Centerin kautta. Useamman valintaan vaikuttivat omalta osaltaan verkkosivujen koettu käyttöystävällisyys.

Yhdeksi toistuvaksi teemaksi kehitysehdotuksien joukosta nousi yrityksen verkkosivujen käyttöystävällisyys. Moni asiakkaista koki, että yrityksen kotisivuilta tiedon etsiminen oli työlästä ja hankalaa. Usein tiedot olivat puutteelliset tai niitä ei löytynyt ollenkaan. Muutama oli yrittänyt etsiä yhteystietoja, kuitenkin siinä onnistumatta. Yksi asiakkaista oli ollut asian tiimoilta yhteydessä asiakasyhteyshenkilöönsä ja asia oli luvattu korjata internetsivuilla pikimmiten. Asiakaspalautteeseen oli siis reagoitu välittömästi.

Muutama asiakas kommentoi yrityksen verkkosivuja seuraavalla tavalla:

”Olen ollut yhteydessä Service Deskiin ja suoraan teidän keskuksen kautta. Ainoa mikä oli hakusessa yhtenä yönä oli Service Deskin numero, niin sitä ei löytynyt teidän sivuilta, mikä on 24h tuki. Siitä annettiin teille palautetta, niin se luvattiin korjata.”

”Numerot on ollu muistissa iät ja ajat. Netistä sitten, teidän sivujen kautta löytänyt. Vähän niinku vahingossa tän nettilomakkeen löytänyt varmaankin. ”

Yhdellä asiakkaalla oli tarjota Yritys X:lle parannusehdotus koskien internetsivujen toimintoja ja toiminnallisuutta:

”Yritys X:llähän on AD:ssa semmonen tietokanta, usein kysyttyjä asioita ja niihin annettuja vastauksia/ratkaisuja. Että jos tämmöisen niin kuin samanlaisen Yritys X:lle vois kehittää, niinku paikallisesti, niin sehän olis aina vaan eteenpäin. Ne tavallaan rekisteröityis johonkin ja olis jostakin myöhemminkin haettavissa. Nettisivuilla tunnusluvuilla pääsis loggautumaan. Pääsis näkemään kuinka se asia on niin kuin ratkaistu ja tällä tavalla.”

Räätälöidyt koulutukset

Yksi haastattelun kysymyksistä koski koulutusten tarvetta. Asiakkaalta kysyttiin suoraan, onko asiakkaalla tai asiakkaan edustamalla yrityksellä tarvetta lisäkoulutuksille. Monet asiakkaista olivat käyttäneet Yritys X:n tarjoamia koulutuksia ja moni nosti esille räätälöityjen koulutusten tarpeen. Yritys X tarjoaa myös räätälöityjä koulutuksia yrityksille, mutta ilmeisesti jostain syystä, muutama asiakkaista ei ollut tällaisesta palvelusta tietoinen. Tästä voidaan tehdä joh-

topäätös, että Yritys X:n olisi syytä kiinnittää huomiotaan koulutustarjonnan markkinoimiseen. Eräs asiakkaista mainitsi myös, että olisi hyvä, jos asiantuntijat kartoittaisivat asiakkaiden koulutuksen tarvetta myös varsinaisen palvelutilanteen aikana. Jos asiakkaalla on jatkuvasti sama ongelma jonkun laitteen tai ohjelmiston käytössä, olisi hyvä tällaisessa tilanteessa kertoa asiakkaalle tarjolla olevista koulutusmahdollisuuksista tai tarjota räätälöityä koulutusmahdollisuutta käsillä olevaan ongelmaan.

Asiakkaiden kommentteja koulutustarpeesta

”Mutta muuten semmoselle olis tarvetta, että Yritys X pystyis joskus järjestämään kurseja täällä kentällä. Kun siellä toimistossa kun me ollaan kurssilla, niin siellä on vaan tällainen simulaattori, jolla ei ole sitten mitään tekemistä todellisen kanssa.”

”Yritys X:stä silloin tota tarjottiin kaiken maailman elinkaaripalveluita ja tällasia. Niitä pohdittiin silloin, mutta todettiin niinku, se ei tuonu niinku sellasta lisäarvoa ainakaan siinä muodossa miten sitä tarjottiin.”

Tilanneilmoitukset ja niiden tarve

Asiakkailta kysyttiin, miten Customer Care Center voisi kehittää palveluaan. Tällä hetkellä asiakkailla ei ole mahdollista saada tilannetietoa tukipyynnön etenemisestä muutoin, kuin soittamalla asiakaspalvelukeskukseen eli Customer Care Centeriin ja kysyä. Yritys X:llä on ollut tavoitteenaan jo hetken aikaa luoda järjestelmä tai ottaa käyttöön järjestelmä, jonka avulla asiakkaalle voitaisiin lähettää viestiä sähköpostitse tukipyynnön etenemisestä. Tällöin asiakas saisi ensikäden tietoa ongelmansa etenemisestä tai ylipäänsä varmistuksen siitä, että hänen asiansa on hoidossa.

Asiakkaiden kommentteja tilanneilmoitusten tarpeesta

”Kun omiakin hommia on, niin olis tietysti hyvä, että pystyis vähän niinku varaamaan siihen ajan. Jos joku arvio tulisi, että vaikka n. tunnin päästä tai puolen tunnin päästä asiantuntija soittaa.”

Globaaliin tekniseen tukeen paremmat yhteydet

Tutkimuksen edetessä huomattiin, että monella asiakkaalla oli ollut vaikeuksia globaalien tuen kanssa, jos sinne oli ollut yhteydessä. Osalle saattoi aiheuttaa ongelmia kielitaidon puutteellisuus, sillä globaalien tuen asiointikielinä toimivat saksan ja englannin kieli. Muutama asiakas kokee tarpeelliseksi, että kun globaaliin tukeen ollaan yhteydessä, olisi hyvä saada myös

jonkinlaista tukea Suomen päästä tukemaan tätä prosessia. Asiakkaat eivät ylipäättään tiedeneet miten globaaliin tukeen olla yhteydessä. Tässä kohtaa voitaisiin taas ajatella, voitaisiinko yrityksen Suomen verkkosivuille laittaa jotakin selkeää linkkiä, jonka kautta asiakas pystyisi olemaan yhteydessä globaaliin tukeen tai ainakin linkkiä, joka hänet ohjaisi sinne sujuvasti.

Asiakkaiden kommentteja aiheesta

”Lähinnä se, että Saksan Yritys X:lle vois olla joku sellainen kaveri, joku kuuma linja sinne, että sit jos heiltä ei nopeesti löydy, niin vois soittaa sinne ja hoitaa sitä asiaa enkuks.”

7 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen perusteella asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä palveluntarjoajan eli Yritys X:n tarjoamaan teollisuuden palveluprosessiin. Asiakkaat olivat tyytyväisiä Customer Care Centerin toimintaan yleisellä tasolla. Palvelun saavutettavuus koetaan erittäin hyväksi. Asiakkaiden odotukset palvelun suhteen horjuttivat ehkä yrityksen tarjoaman palvelun kokonaislaadua. Osan asiakkaista yllätti, että Customer Care Center ei omaa varsinaista teknistä asiantuntijuutta vaan toimii välikätenä teknisen tuen asiantuntijoille sekä huollon asiantuntijoille. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä teknisen tuen asiantuntijoiden pätevyyteen sekä vuorovaikutussuhteisiin teknisen tuen asiantuntijoiden kanssa. Asiakkaat arvostavat asiakassuhteita. Tyytymättömyyttä aiheutti joskus liian pitkiksi venyvät vastausajat ja tukipyyntöjen tilanteiden puute. Huollon asiantuntijapalveluihin oltiin myös erityisen tyytyväisiä. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä huollon asiantuntijoiden ammattitaitoon ja pätevyyteen. Huollon asiantuntijapalvelut eivät saaneet varsinaisesti yhtään negatiivista palautetta. Ainoa asia, josta asiakkaat antoivat palautetta oli työvoiman resurssipula. Huollon asiantuntijoita saisi asiakkaiden mielestä olla enemmän.

Kuten aiemmin luvussa 3.4 on mainittu saavutettavuus on yksi laadun tärkeistä osatekijöistä. On tärkeää, että asiakkaille on tarjottu erinäisiä yhteydenottotapoja, jotta asiakas voi itse valita tilanteensa mukaan, mikä on milloinkin paras tapa ottaa yhteyttä Yritys X:n asiantuntijoihin. Asiakkaat antavat painoarvoa sille, että heillä on mahdollisuuksia valita useasta eri vaihtoehdosta. Usein kentällä teknisten laitteiden parissa toimivat teollisuuden alan asiakkaat eivät ole sähköpostin välittömässä läheisyydessä ja kannettavia tietokoneita on hankala kantaa mukana vaikeissa ja ahtaissa paikoissa. Älypuhelininkin aikana tämä saattaa olla mahdollista, jos esimerkiksi asiakkaan käytettävissä ei ole älypuhelinia. Ilman älypuhelinia on hienoa hankala laittaa sähköpostia. Tällöin asiakkaat arvostavat sitä, että he voivat myös puhelimitse olla yhteydessä asiantuntijoihin. Asiantuntijat ovat usein kiireisiä ja heidän tavoittamisensa saattaa olla haasteellista. Asiakkaillakin on usein kiire ja he tarvitsevat neuvoja nopealla aikataululla, jolloin heillä ei ole aikaa päivystää puhelimesta.

Sähköpostia ja sähköistä tukipyyntöä arvostettiin kuitenkin lähes yhtä paljon, kuin yhteydenottoa puhelimitse. Asiakkaat kokevat, että ongelman lähettäminen suoraan kirjallisessa muodossa antaa paremmat mahdollisuudet kuvata ongelma paljon yksityiskohtaisemmin kuin puhelimessa. Sähköisessä asioinnissa asiakkaat arvostavat myös sitä, että he voivat suoraan liittää liitteinä esimerkiksi kuvia laitteiden vika- tai häiriöilmoituksista.

Suoraa yhteydenottoa asiantuntijoihin arvostettiin kuitenkin selvästi eniten. Asiakassuhdetoiminnan tärkeys korostui ja nousi esiin yhtenä tärkeimpänä seikkana koko asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Suurin osa asiakkaista kokee luontevimmaksi olla yhteydessä niihin asiantuntijoihin, joiden kanssa he ovat tottuneet aikaisemmin asioimaan. Muutama asiakkaista mainitsi olleensa yrityksen asiakkaana jo parinkymmenen vuoden ajan, minkä aikana tärkeät yhteystiedot ovat kanttuneet. Pitkien asiakassuhteiden takaa löytyy siis hyvä asiakassuhdetoiminta.

Uusintaostojen ja uskollisuuden välisen suhteen teorian mukaan erittäin tyytyväisten eli uusintaostoja tekevien asiakkaiden osuus vastanneista oli melko suppea. Jotakuinkin tyytyväisiä asiakkaita oli paljon, joilla ei ollut varsinaisesti erikseen kehuttavaa yrityksen tarjoamasta palvelusta, mutta jotka olivat keskinkertaisen tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan palveluun. Näin ollen suurin osa haastatteluun vastanneista asiakkaista jäi tutkimuksessa yhdenentekevyyvyöhykkeelle. Tyytymättömiä asiakkaita oli suhteessa vähän, joka kertoo asiakaspalveluprosessin hyvästä tilasta. Mitä vähemmän tyytymättömiä asiakkaita, sitä vähemmän kielteistä suusanallista viestintää liikkeellä yrityksestä.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Jotta Yritys X saisi kasvatettua erittäin tyytyväisten asiakkaiden määrää tulisi yrityksen pyrkiä tarjoamaan asiakkailleen positiivisia laatukokemuksia. Positiivisilla laatukokemuksilla yritys pystyisi parantamaan asiakasuskollisuutta mikä johtaisi uusintaostoihin. Kuten kohdassa 4.4.1 todettiin, on erittäin tärkeää että asiakas voi kokea luottavansa palveluntarjoajaan kaikissa suhteissa ja kaikkina aikoina.

Haastatteluissa kävi ilmi, että muutama asiakkaista koki epävarmuutta siitä, oliko asiakkaan palvelupyyntö lähtenyt ylipäättänsä eteenpäin Customer Care Centeristä. Yhdessä tapauksessa asiakas pohti tukipyynnön pitkittymisen syitä ja ajatteli, ettei asiakaspalvelukeskus ollut ehkä lähettänyt tukipyyntöä tarpeeksi nopeaan. Toisessa tapauksessa asiakas pohti oliko palvelupyyntöä ylipäättään laitettu eteenpäin asiantuntijoille nähtäväksi. Todellisuudessa asiakaspalvelukeskus kirjaa jo puhelun aikana asiakkaan tukipyynnön ja lähettää ns. viimeistellyn version tukipyynnöstä heti puhelun loputtua suoraan asiantuntijoille nähtäväksi. Tässä yhteydessä asiakaspalvelukeskuksella tarkoitetaan Customer Care Centeriä. Asiakkaan epävarmuuden ja

pelon tunteet laskevat palvelun toiminnallista laatua ja näin ollen vaikuttavat epäedullisesti koettuun kokonaislaatuun. Asiakas on haluton käyttämään sellaista palvelua, mikä saa hänet tuntemaan epävarmuuden tunteita.

Jotta asiakkaat saataisiin enemmän hyödyntämään Customer Care Centerin tarjoamaa palvelua, tulisi asiakkaiden epävarmuuden tunteita pyrkiä hälventämään. Yksi keinoista voisi olla tilannetiedottaminen tekstiviestitse tai sähköpostitse palvelutiketin etenemisestä palveluprosessin sisällä. Näin asiakas saisi varmistuksen siitä, että hänen tukipyyntönsä on käsittelyssä. Asiakas voi näin ollen jäädä rauhallisin mielin odottamaan yhteydenottoa palveluntarjoajalta. Tilannetiedottamisella saataisiin myös poistettua turhaa painolastia Customer Care Centeriltä. Tilannetiedon avulla tietäisi asiakas ainakin miltä osastolta ns. odottaa palvelua.

Yrityksen tulisi myös kiinnittää enemmän huomiota yrityksen toimintaa tukevaan ulkoiseen markkinointiviestintään. Kuten luvussa 3.4.3 mainittiin, yrityksen tulisi olla erittäin tarkka ulkoisten markkinointitoimiensa suunnittelussa ja toteutuksessa, jottei yritys sortuisi antamaan vääränlaista kuvaa toiminnastaan ja näin ollen sortuisi antamaan lupauksia joita se ei voi pitää. Yritys X:n teollisuuden asiakaspalveluprosessin yhteydenottopisteestä käytettiin nimitystä Service Desk vielä vuonna 2012 helmikuussa. Nimi vaihdettiin palvelua paremmin kuvaavaksi Customer Care Centeriksi maaliskuussa 2012.

Kun asiakkaat aikaisemmin etsivät yhteydenottotietoja yrityksen www-sivustoilta teknisen asiakaspalvelun numeron yhteydessä mainostettiin asiakaspalvelukeskuksen sijasta teknistä tukea. Moni asiakkaista on mennyt harhaan soittaessaan ns. ”tekniseen tukeen”. Asiakas on kuvitellut soittavansa tekniseen tukeen, mutta tavoittanutkin teknisen tuen sijasta Customer Care Centerin, jolla ei varsinaisesti ole teknistä asiantuntijuutta. Customer Care Center on tekninen asiakaspalvelukeskus, jonka yksi tärkeimmistä tehtävistä on toimia välikätenä asiakkaan ja asiantuntijoiden välillä. Customer Care Center tuntee tuotteiden ja huoltopalveluiden takana olevat asiantuntijat. He ohjaavat asiakkaan eteenpäin ja kertovat mitä palveluja Yritys X:llä on asiakkaalle tarjota. Teknisen asiakaspalvelukeskuksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutustilanteessa Customer Care Center tekee arvion asiakkaan ongelman laadusta ja arvioi riittääkö asiakkaalle teknisen asiantuntijan puhelinsoitto vai tarvitseeko asiakas kenties huoltoasiantuntijan paikan päälle. Tekninen asiakaspalvelukeskus luokittelee työt kiireellisyyden mukaan.

Nimenvaihdos Service Deskistä Customer Care Centeriksi johtui myös siitä, että Service Desk on yleisesti määritelty asiakaspalvelukeskukseksi, josta teknistä asiantuntijuutta saa ennen varsinaista teknistä tukea. Tämä ei kuitenkaan toteudu Yritys X:n kohdalla, sillä nykyisen Customer Care Centerin funktio on pääasiassa toimia asiakkaiden kontaktina teknisten asiantuntijoiden välillä, ei tarjota varsinaista teknistä asiantuntijuutta.

Toimeksiantajan toiveena olisi, että asiakkaat ottaisivat yhteyttä asiantuntijoihin Customer Care Centerin kautta. Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat ottavat kuitenkin mieluiten yhteyttä suoraan asiantuntijoihin. Tämä ei ole kuitenkaan palvelun kannalta tehokasta. Customer Care Centerin palvelua tulisi ehkä korostaa asiakkaille vielä enemmän ja kiinnittää huomiota asiakkaan epävarmuuden tunteiden hälventämiseksi, joita asiakkaat mahdollisesti kokevat Customer Care Centeriä kohtaan. Customer Care Centerin tunnettuutta voitaisiin tehostaa lisäämällä sen näkyvyyttä. Yritys X:n www-sivuston teollisuuden palveluiden etusivulle voisi mahdollisesti miettiä suoraan linkkiä Customer Care Centerin yhteystietoihin. Teknisen tuen asiantuntijat voisivat lisätä sähköpostiensä allekirjoituksiin yhteystiedoksi Customer Care Centerin yhteystiedot.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Kananen, J. 2008. KVALI Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kinnunen, M. & Löytty, O. 2007. Tieteellinen kirjoittaminen. 2. Painos. Tampere: Vastapaino.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Office of Government Commerce. 2005. Introduction to ITIL. London: TSO.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki: Talentum.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo-Helsinki-Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö

Sähköiset lähteet

Siemens AG 1996-2013. Siemens Osakeyhtiö. Viitattu 14.2.2013
http://www.siemens.fi/fi/siemens_osakeyhtio.htm

Siemens AG 1996-2013. Siemens Suomessa ja Baltiassa. Viitattu 14.2.2013
<http://www.siemens.fi/fi/industry.php>

Siemens AG 1996-2013. Siemens Industry Sector. Viitattu 14.2.2013
<http://www.siemens.fi/fi/industry/industry-sector.htm>

Hart, C.W & Johnson, M.D. 1999. Growing the Trust Relationship. Marketing Management, Spring, 9-19. Viitattu 15.4.2013.
<http://www.scribd.com/doc/46076893/Growing-the-Trust-Relationship>

Kuviot

Kuvio1: Yritys X:ssä käytössä oleva palveluprosessi (Yritys X 2012)

Kuvio2: Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103)

Kuvio3: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105)

Kuvio4: Asiakastyytyväisyysjakauma Customer Care Center

Kuvio5: Asiakastyytyväisyysjakauma teknisen tuen asiantuntijapalveluista

Kuvio6: Asiakastyytyväisyysjakauma huollon asiantuntijapalveluista

Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyystutkimuksen haastattelukysymykset Yritys X:n asiakkaille

Teema 1: Viestintäkanavien kartoittaminen (Service Deskin rooli)

1. Kuinka usein olette yhteydessä Yritys X:n asiantuntijoihin?
2. Kuinka nopeasti olette saaneet tarvitsemanne henkilön Yritys X:stä kiinni?
3. Mitä kautta olette ottaneet yhteyttä Yritys X:n asiantuntijoihin?
4. Mistä tai mitä kautta olette saaneet tiedon eri yhteydenottotavoista?
5. Mitä yhteydenottokanavaa koette, että on luontevinta käyttää ja miksi?
6. Oletteko soittaneet teknisen tuen ja huollon palvelunumeroon? Onko palvelunumero teille tuttu?
7. Mitä mieltä olette Service Deskin palvelusta?
8. Kuinka nopeasti puhelunne on vastattu?
9. Mitä positiivista tulee mieleen, mitä kehitettävää?
10. Mitä lisäpalveluja toivoisitte Service Deskiltä?

Teema 2: Teknisen tuen asiantuntijat

1. Minkälainen palvelukokemus teille on jäänyt teknisen tuen asiantuntijapalvelusta?
2. Onko teillä toiveita, miten palveluja voitaisiin kehittää?
3. Mitä positiivista tai kehitettävää Yritys X:llä on verrattuna muiden toimijoiden palveluun?
4. Tiedättekö tai osaatteko kertoa, mitä muut yhteyshenkilöt teillä ovat mieltä?
5. Onko teillä tarvetta lisäpalveluille?
6. Oletteko käyttäneet Saksan teknisen tuen palveluja?
7. Onko teillä tarvetta koulutukselle?

Teema 3: Huollon asiantuntijat

1. Jos olette käyttäneet huollon asiantuntijoiden palveluja, mitä mieltä olette huollon asiantuntijoiden tarjoamasta palvelusta? Miten huoltopalvelua voisi teidän mielestänne kehittää tai parantaa?
2. Kuinka nopeasti asiantuntija on pystynyt auttamaan ongelman ratkaisemisessa? Kuinka nopeasti on tultu paikan päälle asiakkaan pyynnöstä?
3. Mitä positiivista tai mitä kehitettävää teidän mielestänne Yritys X:llä on verrattuna muiden toimijoiden palveluun?
4. Tiedättekö, mitä muut yhteyshenkilöt teillä ovat mieltä?
5. Onko tarvetta lisäpalveluille?